



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y
PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA
DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA
PROVINCIA DE COTOPAXI.**

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

Autor: Edison Javier Oña Tenorio

Tutor: Lic. Diego Trujillo

Quito, Abril 2015



DECLARATORIA

Declaro que el presente proyecto realizado es totalmente original, autentico y personal, que se han citando las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a las que he llegado en la finalización del proyecto son de mi absoluta responsabilidad.

Edison Javier Oña Tenorio

C.I.: 172328483-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELLECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo **DISEÑO GRÁFICO**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la Campaña Publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos del Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Campaña de concienciación descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la Campaña de concienciación por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la Campaña de concienciación; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la Campaña de concienciación; d) Cualquier transformación o modificación de la Campaña de concienciación; e) La protección y registro en el IEPI la Campaña de concienciación a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la Campaña de concienciación; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la Campaña de concienciación que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la Campaña de concienciación a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

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

f) _____
C.I. N° 172328483-0

CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico
"Cordillera"
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a la Ing. Lizeth Guerrero directora de la Escuela de Diseño Gráfico, por el valioso aporte profesional, técnico y humano que me supo brindar en todo el transcurso de esta maravillosa carrera que después de mucho sacrificio voy a culminarla con gran éxito.

A mi Tutor Lic. Diego Trujillo, que supo guiarme con sus consejos y conocimientos profesionales siendo de vital importancia para la realización del presente proyecto.

Agradezco a todo el personal docente, mis queridos maestros que tuvieron la sabiduría como también la paciencia de compartirme sus enseñanzas y sobre todo por brindarme esa valiosa amistad que para mi realmente fue valiosa.



DEDICATORIA

Deseo dedicar el presente proyecto a mi amada Madre quien es realmente un apoyo incondicional en mi vida, a mi hermana que sin su aporte no hubiera podido cumplir mis metas como también mis objetivos, a mi padre que a pesar de la distancia siempre pudo brindarme sus consejos incondicionales.

También deseo dedicar a una dama muy especial que me supo brindar el cariño mas sincero que alguien puede tener en la vida a ella que me dio las fuerzas y el impulso de seguir con mis sueños gracias Dayana Cristine Mayorga Benítez por ser la más bonita inspiración, a mis amigos y amigas que fueron un pilar importante para la culminación de esta nueva etapa de mi vida.



ÍNDICE GENERAL

Título	Páginas
❖ Declaratoria	I
❖ Contrato De Cesión Sobre Derechos Propiedad Intelectual	II
❖ Agradecimiento	IV
❖ Dedicatoria.....	V
❖ Índice General.....	VI
❖ Índice De Tablas	XI
❖ Índice De Figuras.....	XIII
❖ Resumen Ejecutivo	XVI
❖ Abstract.....	XVII
❖ Introducción.....	XVIII
Capítulo I	
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición Del Problema Central (Fuerzas T).....	5
Capítulo II	
2. Análisis De Involucrados.....	6
2.01. Mapeo De Involucrados.....	6
2.02. Matriz De Análisis Involucrados	7
Capítulo III	
3. Problemas Y Objetivos	9
3.01. Árbol De Problemas	9
3.02. Árbol De Objetivos.....	10

Capítulo IV

4. Análisis De Alternativas	11
4.01. Matriz De Alternativas E Identificación De Acciones	11
4.02. Tamaño Del Proyecto.	12
4.02.01. Población Y Muestra	12
4.02.01.01. Alcance:	12
4.02.01.02. Población:	12
4.02.01.03. Muestra:	13
4.03. Localización Del Proyecto.....	15
4.04. Análisis Ambiental	17
4.04.01. Análisis Positivo:	17
4.04.02. Análisis Negativo :	17
4.05. Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos	18
4.06. Diagrama De Estrategias	19
4.07. Construcción De La Matriz De Marco Lógico	20
4.07.01. Revisión De Criterios De Indicadores	20
4.07.02. Selección De Indicadores	26
4.07.03. Medios De Verificación.....	32
4.07.04. Supuestos	39
4.07.05. Matriz De Marco Lógico	45

Capítulo V

5. La Propuesta	52
5.01. Antecedentes De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta	52
5.01.01. La Publicidad.....	52
5.01.02. Origen De La Publicidad	52
5.01.03. Importancia De La Publicidad.....	54



5.01.04. Tipos De Publicidad	54
5.01.05. Que Es Una Campaña Publicitaria	55
5.01.06. Campaña Publicitaria 360.....	56
5.01.07. Que Es La Comunicación	57
5.01.08. Componentes De La Comunicación	57
5.01.09. Tipos De Comunicación	59
5.01.10. Importancia De La Comunicación.....	61
5.01.11. Factores Que Influyen En La Comunicación	61
5.01.12. La Fotografía Digital	62
5.01.13. La Imagen Digital	62
5.01.14. Color	62
5.01.15. Medios Publicitarios.....	63
5.02. Descripción De La Herramienta	64
5.02.01. Adobe Photoshop.....	65
5.02.02. Adobe Illustrator.....	65
5.02.03. Adobe After Effects.....	66
5.02.04. Adobe Premiere Pro.....	66
5.02.05. Dispositivos Fotográficos	66
5. 02.05.01. Cámara Sony:	66
5. 02.05.02. Cámara Fujifilm:.....	67
5.03. Formulación Del Proceso De Aplicación	68
5.04. Brief.....	68
5.04.01. Misión.....	69
5.04.02. Visión.....	69
5.05. Grupo Objetivo	69
5.06. Problema A Solucionar.....	69



5.07. Problemas Comunicacionales.....	69
5.08. Objetivos Publicitarios	70
5.09. Estrategia Creativa.....	70
5.10. Reason Why.....	72
5.11. Plan De Medios	72
5.11.01 Presupuestos De Medios.....	72
5.11.02 Flow Chart	74
5.12 Diseño De Artes Publicitarias.....	75
5.12.01 Medio Principal	75
5.12.01.01 Periódico.....	75
5.12.01.02 Revista	76
5.12.01.03 Revista	77
5.12.02 Medio Secundario.....	78
5.12.02.01 Guión Literario	78
5.12.02.02 Guion Técnico (Televisión).....	79
5.12.02.03 Story Board.....	80
5.12.03 Medios Auxiliares.....	83
5.12.03.01 Vallas Publicitarias (Área Rural).....	83
5.12.03.02 Redes Sociales (Blog).....	84
5.12.03.03 Redes Sociales (Facebook).....	84
5.13 Imágenes Utilizadas.....	85
Capítulo VI	
6.Aspectos Administrativos.....	91
6.01. Recursos.....	91
6.01.01. Humanos:.....	91
6.01.02. Tecnológicos:.....	91



6.01.03. Económicos:	93
6.02. Presupuesto	93
6.02.01. Gastos Operativos.....	93
6.03. Cronograma De Actividades	94
Capítulo VII	
7.Conclusiones Y Recomendaciones.....	96
7.01. Conclusiones.....	96
7.02 Recomendaciones	97
7.03. Bibliografía.....	98
7.04. Net Grafía	98
7.05. Anexos	99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:

Análisis de Fuerzas 5

Tabla 2:

Matriz análisis de selección con los Involucrados..... 8

Tabla 3:

Matriz de análisis de impacto 18

Tabla 4:

Revisión de criterios de indicadores 25

Tabla 5:

Selección de indicadores 31

Tabla 6:

Medios de Verificación 38

Tabla 7:

Supuestos 44

Tabla 8:

Matriz de Marco Lógico 51

Tabla 9:

Presupuestos Producción 73

Tabla 10:

Flow Chart 74

Tabla 11:

Guión Literario 78

Tabla 12:

Guión Técnico 79

Tabla 13:

Story Board..... 80

Tabla 14:

Gastos Operativos..... 93

Tabla 15:

Cronograma de Actividades 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:

Árbol de Involucrados 6

Figura 2:

Árbol de Problemas 9

Figura 3:

Árbol de Objetivos..... 10

Figura 4:

Matriz de análisis de alternativas e identificación de Acciones 11

Figura 5:

Ubicación física y geográfica (Cantón Pujilí) 15

Figura 6:

Ubicación física y geográfica (Centro Histórico de Quito)..... 16

Figura 7:

Diagrama de Estrategias 19

Figura 8:

Isologotipo (Modulación)..... 71

Figura 9:

Medio Principal (Periódico) 75

Figura 10:

Medio Principal (Revista Dinners) 76

Figura 11:

Medio Principal (Revista Familia) 77

Figura 12:

Spot de Televisión 82

Figura 13:

Medio Auxiliares (Vallas Área Rural)..... 83

Figura 14:

Medio Auxiliar (Blog) 84

Figura 15:

Medio Auxiliar (Facebook) 84

Figura 16:

Imagen del Niño Divino del Isinche..... 85

Figura 17: I

Iglesia Central de Pujilí 85

Figura 18:

Municipio de Pujilí 86

Figura 19:

Alfarería la Victoria..... 86

Figura 20:

Angamarca..... 87

Figura 21:

Danzante de Pujilí..... 87

Figura 22:

Pinturas y Artesanías de Tigua 88

Figura 23:

Centro Integral Cultural Gonzalo Montenegro..... 88

Figura 24:

Hostería " El Capulí" 89

Figura 25:

Cerro Sinchahuasi..... 89

Figura 26:

Laguna de Quilatoa..... 90

Figura 27:

Zumbahua 90

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Cotopaxi es una de las 24 provincias que tiene el Ecuador, se encuentra localizada en la región sierra del País, cuya capital es Latacunga, esta provincia toma el nombre del volcán mas importante y atractivo que tiene la zona como es el volcán Cotopaxi. La provincia actualmente se encuentra dividida por 7 cantones que son: Latacunga, Salcedo, La maná, Pujilí, Saquisilí, Sigchos y Pangua.

El cantón Pujilí es el lugar donde se agrupa la mayor cantidad de la población total de Latacunga, la cual tiene una área comprendida de 1.305 km², etimológicamente la palabra Pujilí en quichua significa "Posada de Juguetes", es un lugar donde la alfarería a pesar de los años aun sigue siendo una tradición de primer orden, Pujilí es un lugar donde su cultura es diversa y colorida gracias a sus pinturas y a los rituales del Corpus Chisti conocida como fiesta del Danzante, su principal atractivo turístico es muy llamativo pero muy poco frecuentado por los turistas nacionales y extranjeros pues es un lugar retirado de la ciudad exactamente a 20 minutos de la plaza municipal de Pujilí, junto a las laderas del cantón se encuentra la Hacienda de Isinche, lugar donde se encuentra la imagen religiosa conocida como el Divino Niño de Isinche, es una imagen con una pose no tan particular del niño Jesús, este santuario posee un gran valor religioso para sus devotos y una historia realmente interesante.

Es por ello que se pensó en realizar una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el cantón Pujilí, enfocándonos principalmente en el Santuario del Niño de Isinche para que de esta manera la afluencia turística en el sector mejore y por consiguiente aumenten los ingresos económicos a la zona beneficiando a los habitantes del sector como a los negocios existentes en la zona.

ABSTRACT

The province of Cotopaxi is one of the 24 provinces that have the Ecuador, is located in the mountain region of the country, whose capital is Latacunga, this province is named after the most important and attractive volcano that has the area as is the Cotopaxi volcano. The province is currently divided in 7 cantons are: Latacunga, Salcedo, La Manna, Pujilí, Saquisilí, Sigchos and Pangua.

The Pujilí Canton is the place where most of the population of Latacunga, which has an area comprised of 1,305 km², etymologically the word Pujilí in Quechua means "Posada Toys" are collected, it is a place where pottery despite the years still remains a tradition of first order, Pujilí is a place where culture is diverse and colorful thanks to his paintings and rituals of Corpus Chisti known as Dancing Party, its main attraction is very striking but little frequented by domestic and foreign tourists as it is a ways out of town just 20 minutes from the town square of Pujilí, next to the slopes of the canton place Hacienda Isinche, where the religious image known as the Divine Child is located of Isinche, is an image with a not so special pose of baby Jesus, this sanctuary has great religious significance to his devotees and a really interesting story.

That is why you thought about an advertising campaign to inform and promote the main tourist and cultural attractions of the Pujilí, focusing mainly on the Shrine of the Child Isinche so that in this way the tourist influx in the sector and improve consequently increase the income to the area benefiting area residents and existing businesses in the area.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin realizar una campaña publicitaria que nos permita informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche como también del cantón Pujilí, considerando la existencia de problemas comunicacionales que impiden la difusión del mensaje de información, persuasión y de recordación por lo cual realizaremos la creación de un estrategias publicitaria para lograr de esta manera transmitir un mensaje con la información necesaria a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito persuadiendo a los mismos a la visita del Santuario del Niño de Isinche.

El objetivo principal no solo será el de informar y promocionar los principales atractivos turísticos que posee el lugar sino que también se incrementara la fluencia turística en el sector y a sus vez mejoraran los ingresos económicos, beneficiando de esta manera a la comunidad y a los negocios aledaños al lugar.

Se desarrollara este proyecto con bases fundamentales para que sea efectivo, realizable y tenga resultados positivos una vez difundida la campaña publicitaria.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La publicidad es un medio de comunicación que ha sido utilizado desde la antigüedad para poder informar diferentes situaciones y acontecimientos para de esta manera lograr persuadir al grupo objetivo con el mensaje que se desea comunicar y poder influir positivamente en la actitud de las personas cumpliendo con el objetivo planteado.

El Concepto clave de publicidad es, un verbo, que tal como se describe a continuación, consiste en hacer que la mente y el corazón, trabajen en equipo con los objetivos de la marca. Debo comentar que gramaticalmente Publicidad es sustantivo, pero su definición clave es la del verbo. (Jaramillo, 2011, pag.25).

Una de las cosas mas importantes que realiza la publicidad sin duda es la confianza que se desea transmitir al grupo objetivo siendo esta una herramienta fundamental al momento de persuadir en las mentes de las personas, logrando de esta manera obtener resultados favorables.

La Historia de la publicidad es también la historia del ser humano. Hemos dicho que la publicidad en esencia es verbo, es una palabra que en muchos casos, plantea una invitación a tomar una acción. Los primeros habitantes del planeta deben haber negociado con sus semejantes toda clase de objetivos, intercambio de armas, trueque de alimentos, cambio de morada, etc.

Es difícil precisar cuando oficialmente empezó la publicidad, pues necesitamos evidencia para afirmar el hecho. Deseo destacar que con las evidencias que nos

proporciona la publicidad, podemos apreciar la realidad de las condiciones humanas que hablan bien y mal del ser humano (Jaramillo, 2011, pag.35)

En la hacienda de Isinche, ubicado a 4 kilómetros al sur del cantón Pujilí, se encuentra el Santuario del Niño de Isinche en este lugar se guarda una larga historia de milagros y de devoción religiosa. Don Bolívar León es propietario de la hacienda Isinche Grande, desde hace diez años, pero sus puertas están abiertas a los fieles del Niño de Isinche.

Antiguamente, en la hacienda funciona un obraje ahí nace la leyenda del niño de Isinche a inicios del siglo XVIII, un mular que transportaba un fardo de lana se acostó y no quiso seguir el camino. El arriero retiró el bulto del lomo del animal y lo abrió al abrirlo encontró una figura tallada en madera del Niño. Esa misma noche, el propietario de la hacienda tuvo un sueño; en el cual se le apareció la figura de Jesús pidiéndole que quería quedarse y que le construyera un templo para él. (Saneli, 2011, Argumento)

En la hacienda de Isinche se encuentra el santuario del Niño de Isinche, donde los fieles acuden al lugar a mirar la imagen del niño Jesús acostado de lado y aprecian un sin número de placas de agradecimiento de los milagros que ah realizado, además varias vestimentas de diversos tamaños, pues comentan los dueños que el niño va creciendo con el pasar de los tiempos.

1.02. Justificación

El presente proyecto de “El bajo índice de fluencia turística en el Santuario del Niño de Isinche”, tras ser parte de Ecuador este lugar es muy poco conocido por las personas de la ciudad de Quito, como la mayoría de lugares hermosos que tiene el país esto se debe a que no existe la información adecuada que de a conocer el lugar.

Ecuador un país pluricultural, lleno de hermosos lugares en su entorno que muy pocas personas conocen y la gran mayoría desconoce por la poca información que tiene la ciudadanía como también el desinterés por parte del gobierno, que no se enfoca a los atractivos poco conocidos sino mas bien a los de gran acogida por ende el desinterés de las personas y la pérdida de identidad cultural siendo este un factor que ahora podemos plasmar a simple vista con la adaptación de varias culturas y tradiciones que no nos pertenecen obligando a un incremento bastante notorio en la adopción de culturas extranjeras, cuando en cada rincón del Ecuador se esconde lugares realmente hermosos y únicos.

Los lugares turísticos en el Ecuador han crecido de una manera muy notable por lo que conlleva una evolución turística muy favorable al desarrollo económico del país, en el Ecuador se esconde un lugar de gran valor religioso como es el Santuario del Niño de Isinche, donde los fieles y creyentes acuden con frecuencia a ser partícipes de las celebraciones religiosas que este brinda.

Las creencias en las personas tras el pasar del tiempo han sido sujetas al olvido por la evolución tecnológica que esta sufriendo el mundo y los pocos creyentes religiosos que existen llegan a este tipo de lugares a orar y pedir por sus familias, trabajo y salud, a pesar que no es un lugar tan conocido por las personas quiteñas si tiene un nivel notable de atracción turística.

El impacto de este proyecto es sumamente positivo en cuanto al cambio de actitud de las personas y del país mismo al poder mostrar las bellezas que esconden los diversos lugares del Ecuador, logrando de una manera notable el incremento de su productividad económica, turística, cultural y social gracias al desarrollo turístico que le damos como ciudadanos.

Se que como ser humano, parte de la sociedad y estudiante, mostrare con el presente proyecto la belleza de un lugar lleno de tradiciones y culturas, donde podré mostrar que las pequeñas cosas con el esfuerzo y la dedicación se puede lograr realizar grandes proyectos, el involucrarme con este proyecto me llenara de satisfacción porque no solo lograre aumentar el índice económico de un lugar sino también mejorar el nivel de vida de muchas personas, un líder no solo se encarga de arrear al ganado sino mas bien ir levantando personas y empujándolas para llegar a una meta trazada.

Problemática Actual:

En la actualidad, el Santuario del Niño de Isinche es un lugar que muy pocas personas del Distrito Metropolitano de Quito conocen, siendo este un lugar de gran valor religioso los secretos que esconde este lugar muestra algo sencillo pero único de verdad, es por ello que se pretende mejorar la fluencia turística mediante una campaña publicitaria que permita dar a conocer este lugar y así ayudar con la productividad en el sector, la poca información que se brinda en este lugar a sido el principal factor de desconocimiento en la ciudadanía capitalina, por ende se realizaran estrategias publicitarias, recopilando la adecuada información para poder entregar un trabajo claro y conciso.

1.03. Definición Del Problema Central (Fuerzas T)

Inadecuada difusión turística de los principales atractivos turísticos y cultura que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi.

ANALISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Descuido y abandono al Santuario del Niño de Isinche por la poca afluencia turística.	Inadecuada difusión turística de los principales atractivos turísticos y cultura que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi				Mejorar el nivel de conocimiento e incremento de la afluencia turística en el Santuario del Niño de Isinche.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificación de problemas comunicacionales.	3	4	3	5	Inadecuada identificación de problemas comunicacional.
Creación de estrategias comunicacionales.	4	5	1	4	Poca aceptación por parte del grupo objetivo.
Propuesta de Estrategia Creativa.	3	4	2	4	Estrategia creativa mal planteada.
Utilización de técnicas publicitarias adecuadas.	2	3	2	4	Inapropiado uso de las técnicas publicitarias.
Material técnico necesario.	3	4	2	4	Manejo inadecuado del material técnico.
Diagramación de Artes Publicitarias.	3	5	3	5	Inapropiado manejo de artes publicitarias.
Aceptación favorable del grupo objetivo.	2	3	2	4	Rechazo por parte del grupo objetivo.

Tabla 1: Análisis de Fuerzas (T)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO II

2. Analisis de Involucrados

2.01. Mapeo de Involucrados

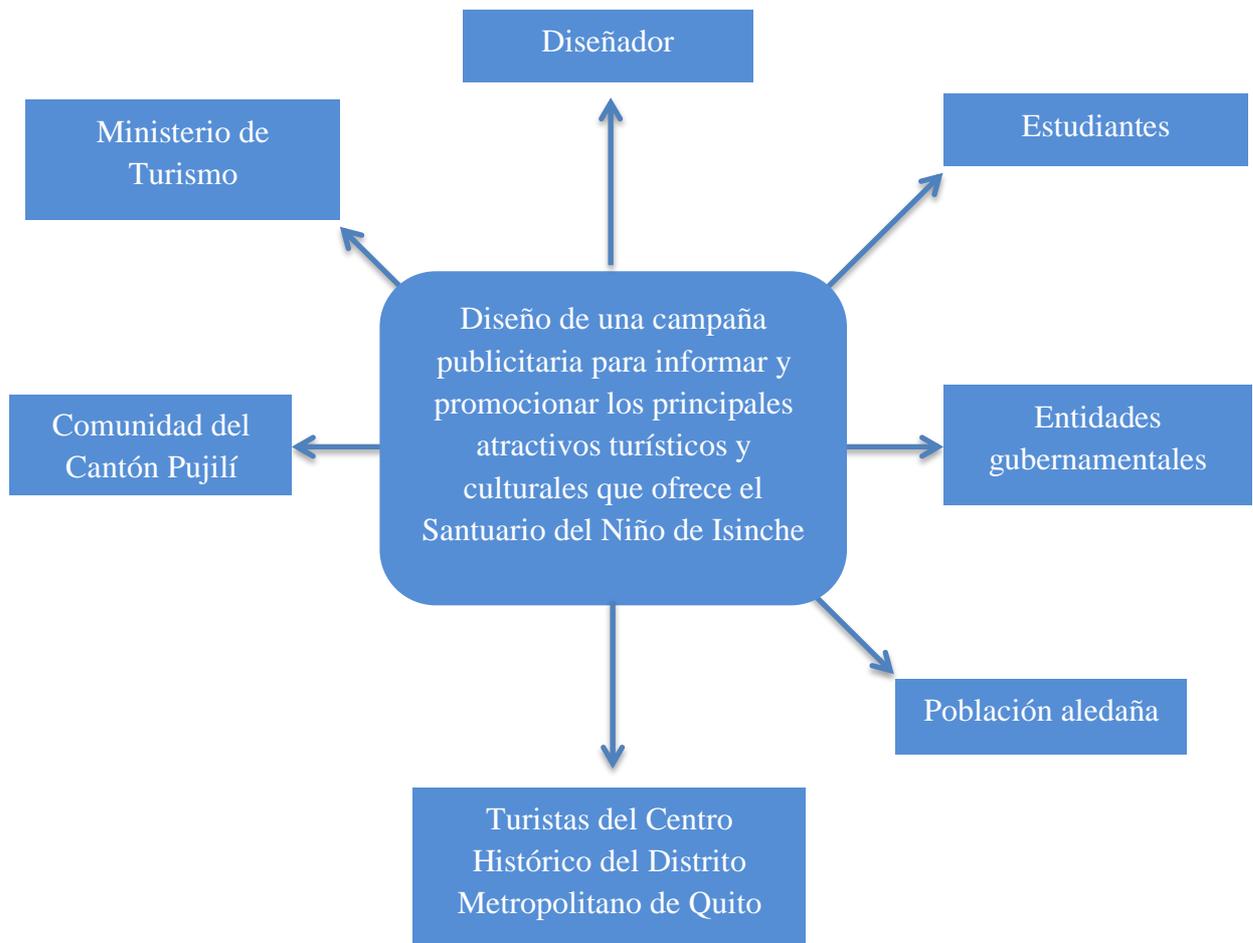


Figura 1: Árbol de Involucrados
Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

2.02. Matriz De Análisis Involucrados

Grupos	Interés sobre el problema	Problema Percibidos	Recursos y Mandatos	Interés en el proyecto	Conflictos potenciales
Diseñador	Mejorar la fluencia turística en el Santuario del Niño de Isinche	Inadecuada información sobre el Santuario del Niño de Isinche	Recursos tecnológicos como computadoras y programas. Creatividad	Realizar estrategias publicitarias para dar a conocer el Santuario del Niño de Isinche	No exista la información necesaria
Ministerio de Turismo	Aumentar el nivel de turismo en el país.	Carente información hacia la población sobre el turismo, cultura que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	Recursos sociales Recursos tecnológicos.	Aumentar la productividad turística, como también mejorar la calidad de vida de la comunidad.	Desinterés, como también el desconocimiento de Santuario del Niño de Isinche.
Estudiantes	Informar adecuadamente la importancia de los lugares turísticos en Ecuador.	Insuficiente material con el cual se pueda comunicar adecuadamente	Talento humano Recursos tecnológicos Creatividad	Persuadir a las nuevas generaciones el valor turístico que posee el Ecuador.	Inadecuada persuasión de la información sobre el Santuario del Niño de Isinche
Turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito	Conocer el Valor turístico como también religioso de el Santuario del Niño de Isinche	Actividad turística provoca impacto ambiental negativo	Recursos sociales Económico	Conocer las bellezas que esconde el Santuario del Niño de Isinche, su cultura y tradiciones.	Desinterés de los turistas nacionales y extranjeros sobre el Santuario del Niño de Isinche

Comunidad del Cantón Pujilí.	Aumentar los ingresos y mejorar su calidad de vida.	Escasa información, y poca afluencia turística.	Miembros activos Recursos Económicos, sociales.	Mejorar las condiciones de vida de la población con un gran atractivo turístico.	Falta de recursos económicos Poca información dada.
Población aledaña.	Mejorar la calidad de vida, con el aumento de turismo en la comunidad.	Escasa información sobre la comunidad del ISINCHE	Recursos humanos	Incrementar el índice de turismo en la comunidad para poder mejorar la productividad, y mejorar su estilo de vida.	Bajo interés sobre las tradiciones, cultura que ofrece el Santuario del Niño de Isinche
Entidades Gubernamentales	Aumentar el turismo en el Cantón Pujilí	Poco interés por parte de las entidades gubernamentales del cantón Pujilí	Recursos Sociales Económicos	Mejorar la afluencia turística en el sector eh incrementar los ingresos económicos.	Poca publicidad difundida del sector y de sus principales atractivos turísticos y culturales

Tabla 2: Matriz análisis de selección con los Involucrados

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol De Problemas

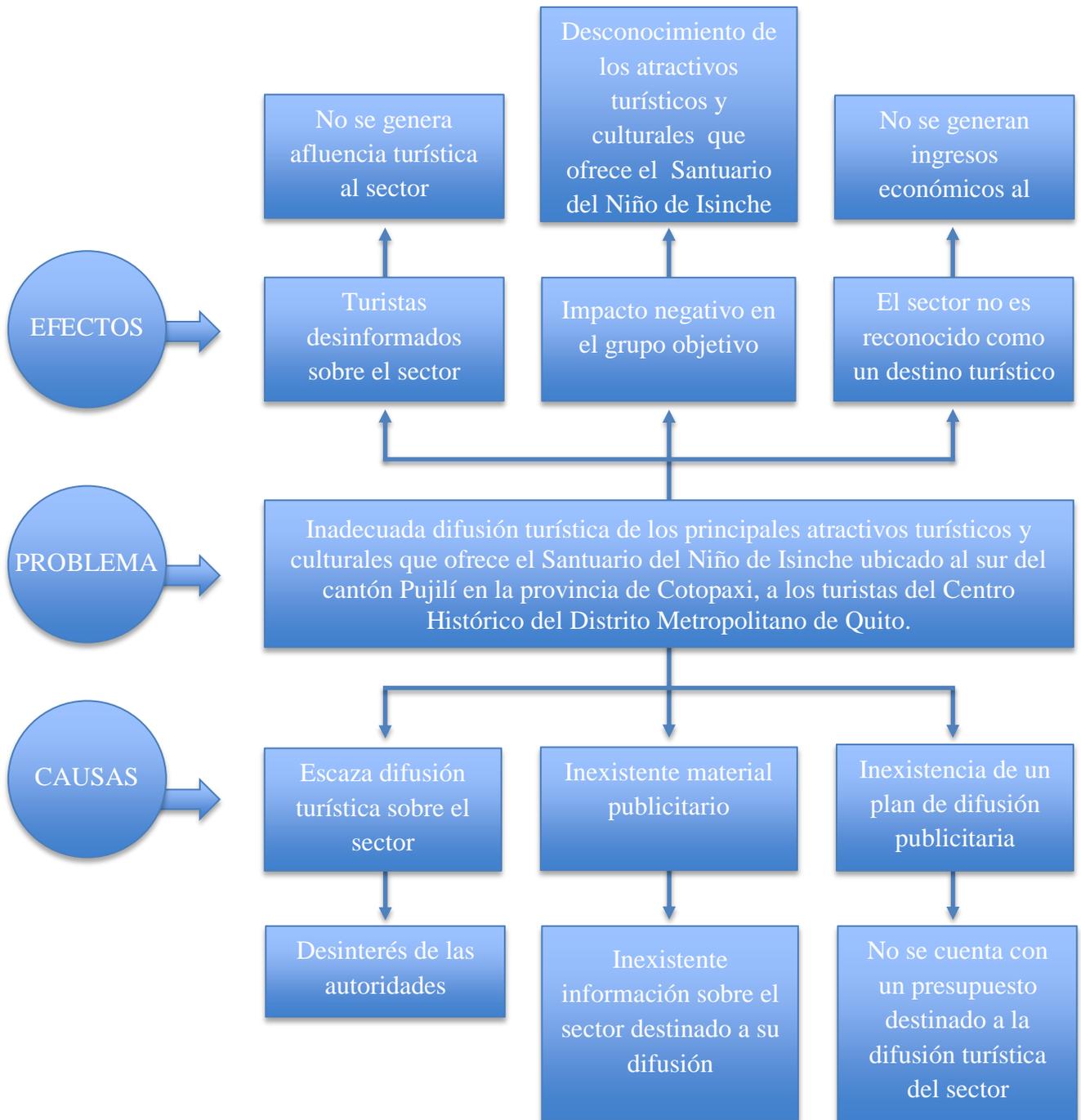


Figura 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Edison Javier Oña

3.02. Árbol De Objetivos

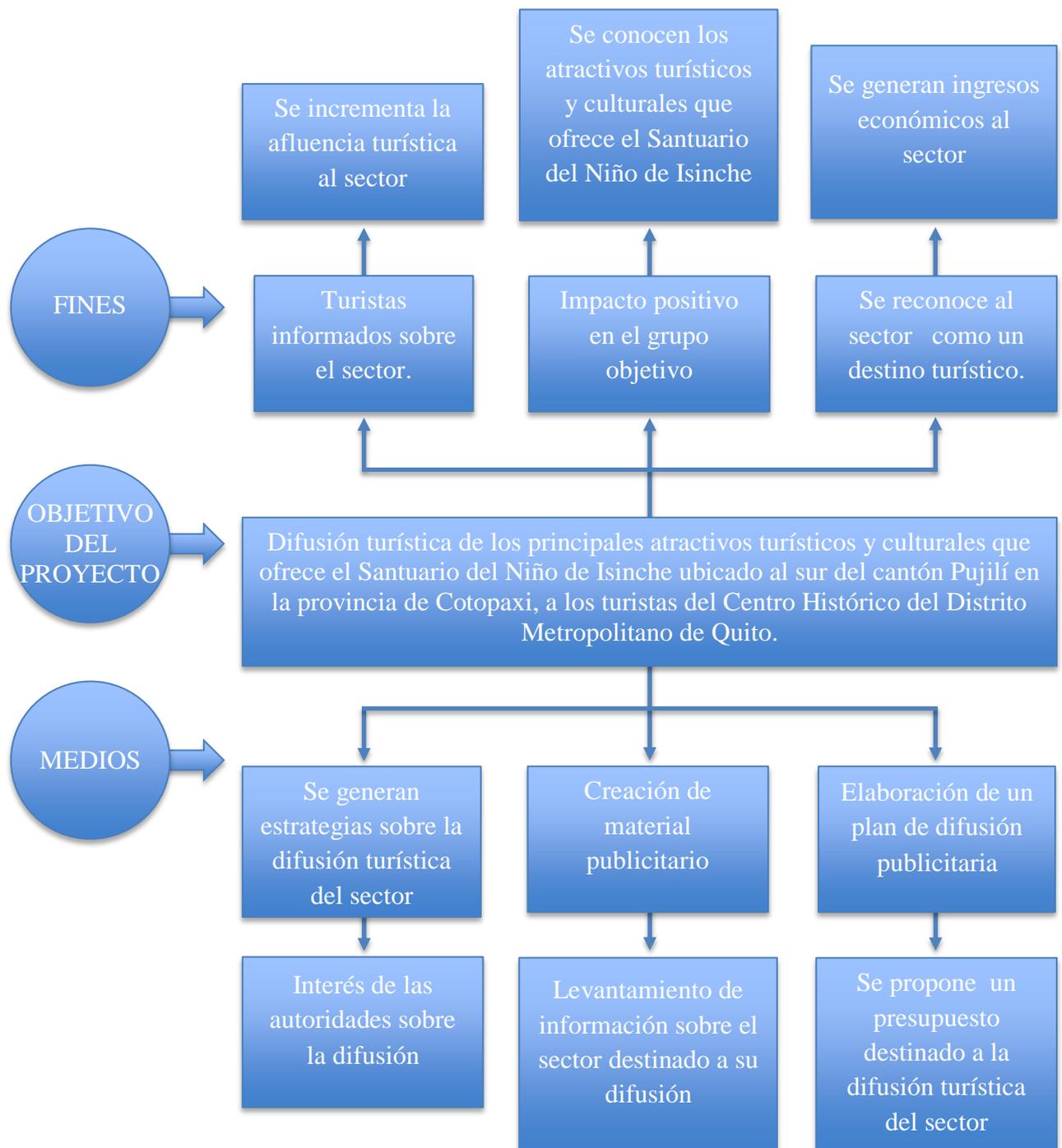


Figura 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de alternativas e identificación de acciones



Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de Acciones

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.02. Tamaño del proyecto.

El proyecto a realizar sobre la elaboración de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Niño de Isinche, abarca un grupo objetivo que esta enfocado en las personas del Centro Histórico del distrito metropolitano de Quito.

4.02.01. Población y Muestra

4.02.01.01. Alcance:

El presente proyecto pretende beneficiar a toda la Comunidad del Cantón Pujilí en la provincia del Cotopaxi, como también a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

4.02.01.02. Población:

La población es un término definido desde la Demografía y señala el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término 'localidad'.

Numero de persona mediante los censos: (INEC)

- Población del Cantón Pujilí:

Total Poblacion **69.055 habitantes**

- Población del Centro historico del Distrito Metropolitano de Quito:

Total Poblacion **40,587 habitantes**

4.02.01.03. Muestra:

La muestra es el porcentaje de un conjunto de cosas, personas como también de datos elegidos al azar de un universo, este se consideran representativos del universo estudiado del cual pertenece y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo objetivo que se pretende estudiar o conocer.

Grupo Objetivo:

Edad: desde los 18 hasta los 50 años de edad

Genero: Masculino y Femenino

Situación Geográfica: Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito

Situación Económica: Medio y Medio alto

Muestra Canton Pujilí

U= muestra

N=Tamaño población = 69.055

P= Probabilidad de que se efectivo 50% = 0,5

Q= probabilidad de que no sea efectiva 50% = 0,5

E= error aceptable 5% = 0.05

K= constante de Gauss 2% = 0.02

$$u = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

$$u = \frac{69055 \times 0.5 \times 0.5}{(69055 - 1) \times \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$u = \frac{17263.75}{(69054) \times 0.000625 + 0,25}$$

$$u = \frac{17263.75}{43.41}$$

$$u = 397.69$$

Muestra 397

Muestra Centro Historico del Distrito Metropolitano de Quito

U= muestra

N=Tamaño población = 40,587

P= Probabilidad de que se efectivo 50% = 0,5

Q= probabilidad de que no sea efectiva 50% = 0,5

E= error aceptable 5% = 0.05

K= constante de Gauss 2% = 0.02

$$u = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

$$u = \frac{40,587 \times 0.5 \times 0.5}{(40,587 - 1) \times \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$u = \frac{10146.75}{(40586) \times 0.000625 + 0,25}$$

$$u = \frac{10146.75}{25.62}$$

$$u = 396.05$$

Muestra 397

4.03. Localización del proyecto

El proyecto está ubicado en la provincia del Cotopaxi en el cantón Pujilí en donde se encuentra el Santuario del Niño de Isinche, este proyecto será difundido en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.



Figura 5: Ubicación física y geográfica (Cantón Pujilí)

Fuente: [www. googlemaps.com/](http://www.googlemaps.com/)

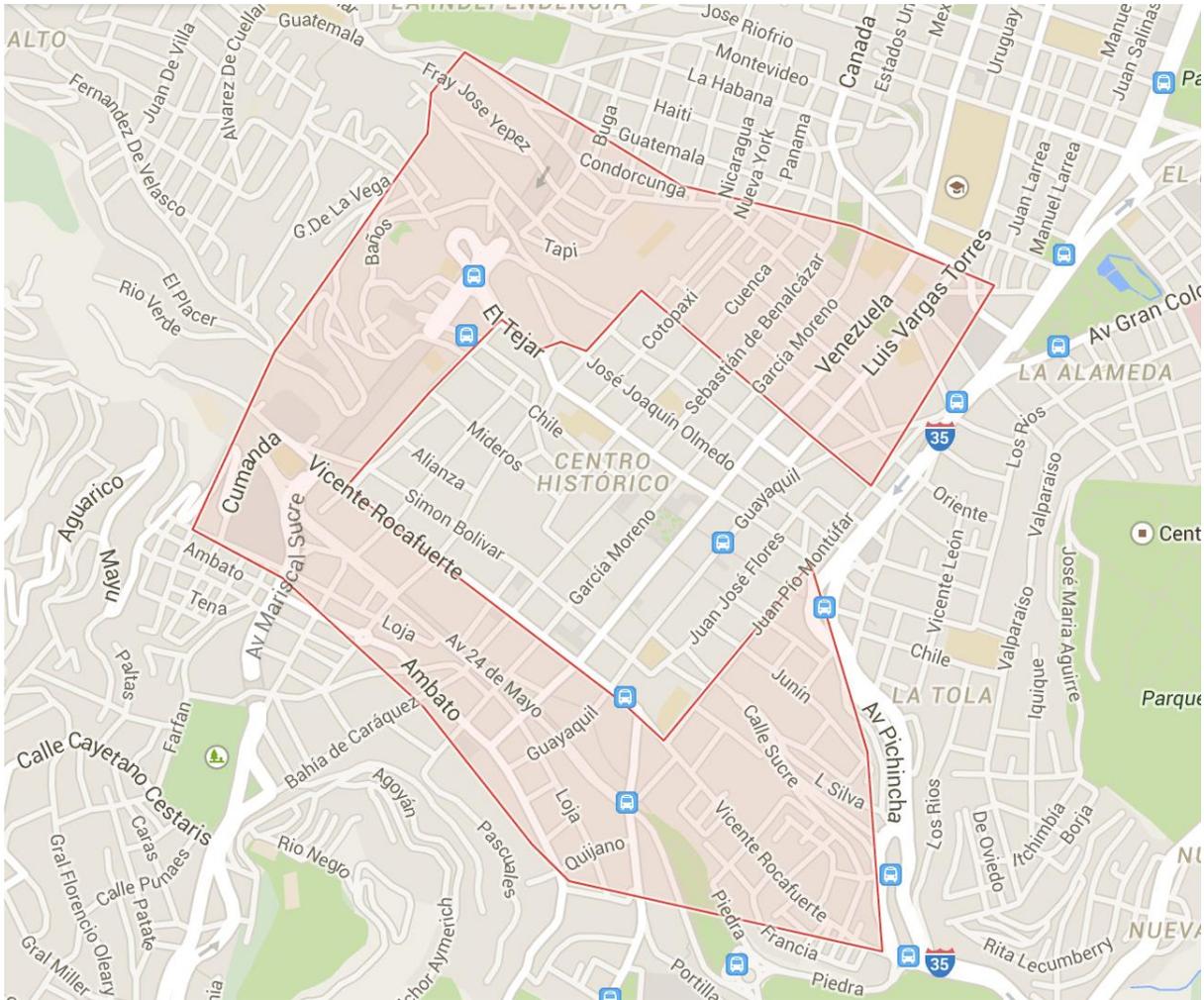


Figura 6: Ubicación física y geográfica (Centro Histórico de Quito)

Fuente: www.googlemaps.com/

4.04. Análisis Ambiental

Con el presente proyecto no solo se ayudará a mejorar el desarrollo turístico en el Santuario del Niño de Isinche, sino también se insentivará a los turistas a mantener un ecosistema limpio y protegido favoreciendo a la comunidad del cantón Pujilí.

4.04.01. Análisis Positivo:

El presente proyecto tiene como finalidad difundir y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche y por ende se desea mejorar la situación actual en la que se encuentra este lugar creando así conciencia de preservación en las personas.

Económicamente el presente proyecto generara un beneficio favorable para los negocios que existen aledaños al Santuario del Niño de Isinche, como también a la comunidad del cantón Pujilí.

Socialmente se pretende mostrar el lugar ya que turísticamente es muy poco conocido por las personas de esta manera se mejorará considerablemente la afluencia turística en el lugar.

4.04.02. Análisis Negativo :

El proyecto tiene un impacto negativo ya que se utilizará materiales para la impresión de artes que serán elaborada en papel bond, couche y también tintas solubles en agua que contaminan el medio ambiente.

4.05. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS							
Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Turista informados sobre el sector	5	5	4	4	3	21	Alta
Impacto positivo en el grupo objetivo	5	5	4	5	4	23	Alta
Se reconoce al sector como un destino turístico	5	5	4	4	3	21	Alta
Se incrementa la afluencia turística al sector	5	5	4	4	3	21	Alta
Se conocen los atractivos turísticos y cultura que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	5	5	4	4	3	21	Alta
Se generan ingresos económicos al sector	5	5	4	4	3	21	Alta
Total	30	30	24	25	19	128	Alta

Tabla 3: Matriz de análisis de impacto

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.06. Diagrama de Estrategias

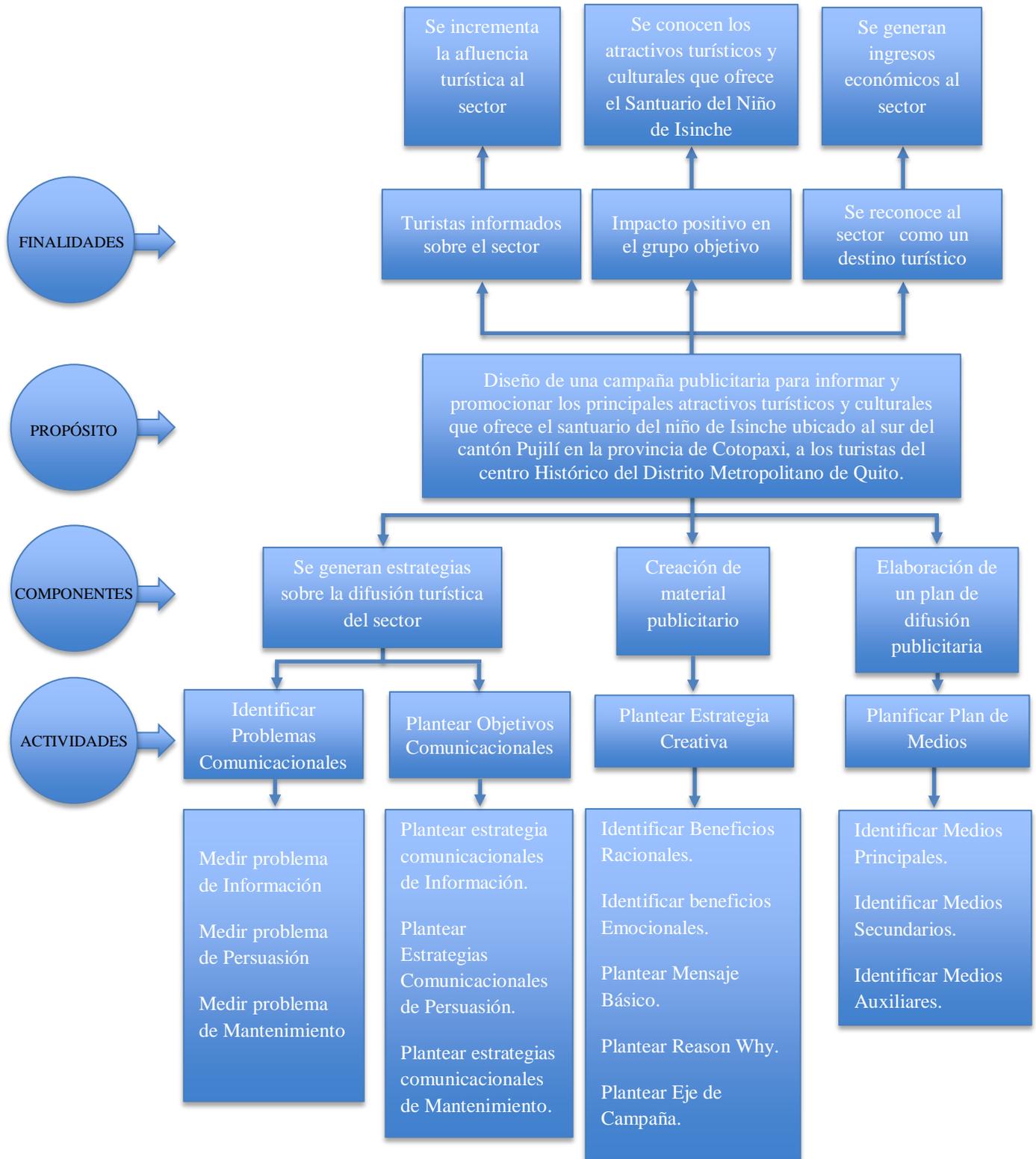


Figura 7: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

4.07. Construcción de la matriz de marco lógico

4.07.01. Revisión de criterios de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidad	F.1 Turistas informados sobre el sector	Se Aumenta el conocimiento en los turistas del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito en un 80%	80 %	Alta	3 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	F.2 Impacto positivo en el grupo objetivo	Se Incrementa la afluencia turística un 80% en el Santuario del Niño de Isinche	80 %	Alta	3 meses	Quito - Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	F.3 Se reconoce al sector como un destino turístico	Aumenta la aceptación por parte de los turistas del Centro Histórico de Quito en un 80% al identificar el Santuario del Niño de Isinche.	80 %	Alta	3 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	F.4 Se incrementa la afluencia turística al sector.	Se genera un incremento económico del 90% en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.	90%	Alta	3 meses	Pujilí	Personas de 18 a 50 años

	F.5 Se conocen los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	Se crea interés en un 90% por los turistas del Centro Histórico sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	90 %	Alta	3 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	F.6 Se generan ingresos económicos al sector.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del sector en un 80% al tener mayor numero de turistas que visitan el Santuario del Niño de Isinche.	80 %	Alta	3 meses	Pujilí	Personas de 18 a 50 años
Propósito	P.1 Diseño de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.	Se reconoce el Santuario del Niño de Isinche como destino turístico y mejora la afluencia turística del lugar en un 90% beneficiando a la población del cantón Pujilí como también a los negocios aledaños al sector.	90%	Alta	3 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
Componentes	C.1 Se generan estrategias sobre la difusión turística del sector.	Mejora el conocimiento en un 90% acerca de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	90%	Alta	3 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años

	C2 Creación de material publicitario	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90% mediante la creación de artes publicitarias que muestran los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	90%	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	C.3 Elaboración de un plan de difusión publicitaria.	Se incrementa la aceptación del mensaje dado en un 90% por parte del grupo objetivo al conocer los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	90%	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
Actividades	A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se identifican en un 100% los problemas comunicacionales que tiene el Santuario.	100 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A1.1 Medir problema de Información	Se identifica en un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo sobre el Santuario del Niño de Isinche.	90 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A1.2 Medir problema de Persuasión	Se aprecia en un 90% la inexistente persuasión que tiene el grupo objetivo en conocer el Santuario del Niño de Isinche.	90 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años



	A1.3 Medir problema de Mantenimiento	Se idéntica en un 90% el escaso nivel de recordación del Santuario	90 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A2 Plantear Objetivos Comunicacionales	Se proponen en un 100% los objetivos a desarrollar en la campaña.	100 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A2.1 Plantear estrategia comunicacionales de Información.	Se formula en un 100% la estrategia de Información	100 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A2.2 Plantear Estrategias Comunicacionales de Persuasión.	Se propone en un 100% la estrategia de Convencimiento hacía el grupo objetivo	100 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años
	A2.3 Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	Se desarrolla en un 100% la estrategia adecuada para recordar el mensaje en la mente del grupo objetivo.	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A3 Plantear Estrategia Creativa	Se establece las bases en un 100% para realizar la campaña publicitaria.	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años

	A3.1 Identificar Beneficios Racionales	Se reconoce las características que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en un 100%	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A3.2 Identificar beneficios Emocionales.	Se tienen identificados los beneficios emocionales que se van a transmitir en la campaña en un 100%	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A3.3 Plantear Mensaje Básico	Se conoce un concepto comunicacional en un 100% de los beneficios para el grupo objetivo.	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A3.4 Plantear Reason Why	Se fundamenta la estrategia creativa para la aceptación del grupo objetivo en un 100% sobre el Santuario del Niño de Isinche	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A3.5 Plantear Eje de Campaña	Se identifica la idea grafica para el impacto comunicacional en un 100%	100 %	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A4 Planificar Plan de Medios	Se identifican los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje al grupo objetivo en un 100%	100%	Alta	1 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años

	A4.1 Identificar Medios Principales.	Se identifica la prensa y la revista como medios Principales de comunicación para mediante artes impresas poder persuadir a los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	1 Spot Publicitario	Alta	3 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A4.2 Identificar Medios Secundarios.	Se identifica la Televisión como medio secundario de comunicación para poder captar el interés del grupo objetivo mediante spot publicitarios que muestren los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Isinche.	2 Artes Revistas 2 Artes Prensa	Alta	3 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A4.3 Identificar Medios Auxiliares.	Se identifica la publicidad exterior como medio auxiliar realizando publicidad 360 (Redes Sociales) y elaboración de artes para vallas (Área Rural)	1 red Social (Facebook) 6 vallas área Rural.	Alta	3 meses	Quito	Personas de 18 a 50 años
	A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se identifican en un 100% los problemas comunicacionales que tiene el Santuario.	100 %	Alta	1 meses	Quito – Pujilí	Personas de 18 a 50 años

Tabla 4: Revisión de criterios de indicadores

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.07.02. Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador de indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
F-1	F.1 Turistas informados sobre el sector	Se Aumenta el conocimiento en los turistas del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito en un 80%	X	X	X	X	X	5	SI
F-2	F.2 Impacto positivo en el grupo objetivo	Se Incrementa la afluencia turística un 80% en el Santuario del Niño de Isinche	X	X	X	X	X	5	SI
F-3	F.3 Se reconoce al sector como un destino turístico	Aumenta la aceptación por parte de los turistas del Centro Histórico de Quito en un 80% al identificar el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
F-4	F.4 Se incrementa la afluencia turística al sector.	Se genera un incremento económico del 90% en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
F-5	F.5 Se conocen los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	Se crea interés en un 90% por los turistas del Centro Histórico sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI

F-6	F.6 Se generan ingresos económicos al sector.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del sector en un 80% al tener mayor número de turistas que visitan el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
P-1	P.1 Diseño de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.	Se reconoce el Santuario del Niño de Isinche como destino turístico y mejora la afluencia turística del lugar en un 90% beneficiando a la población del cantón Pujilí como también a los negocios aledaños al sector.	X	X	X	X	X	5	Si
C-1	C.1 Se generan estrategias sobre la difusión turística del sector.	Mejora el conocimiento en un 90% acerca de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
C-2	C2 Creación de material publicitario	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90% mediante la creación de artes publicitarias que muestran los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI



C-3	C.3 Elaboración de un plan de difusión publicitaria.	Se incrementa la aceptación del mensaje dado en un 90% por parte del grupo objetivo al conocer los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
A-1	A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se identifican en un 100% los problemas comunicacionales que tiene el Santuario.	X	X	X	X	X	5	SI
A-1.1	A1.1 Medir problema de Información	Se identifica en un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo sobre el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
A-1.2	A1.2 Medir problema de Persuasión	Se aprecia en un 90% la inexistente persuasión que tiene el grupo objetivo en conocer el Santuario del Niño de Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
A-1.3	A1.3 Medir problema de Mantenimiento	Se idéntica en un 90% el escaso nivel de recordación del Santuario	X	X	X	X	X	5	SI

A-2	A2 Plantear Objetivos Comunicacionales	Se proponen en un 100% los objetivos a desarrollar en la campaña.	X	X	X	X	X	5	SI
A-2.1	A2.1 Plantear estrategia comunicacionales de Información.	Se formula en un 100% la estrategia de Información	X	X	X	X	X	5	SI
A-2.2	A2.2 Plantear Estrategias Comunicacionales de Persuasión.	Se propone en un 100% la estrategia de Convencimiento hacía el grupo objetivo	X	X	X	X	X	5	SI
A-2.3	A2.3 Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	Se desarrolla en un 100% la estrategia adecuada para recordar el mensaje en la mente del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	SI
A-3	A3 Plantear Estrategia Creativa	Se establece las bases en un 100% para realizar la campaña publicitaria.	X	X	X	X	X	5	SI

A-3.1	A3.1 Identificar Beneficios Racionales	Se reconoce las características que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI
A-3.2	A3.2 Identificar beneficios Emocionales.	Se tienen identificados los beneficios emocionales que se van a transmitir en la campaña en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI
A-3.3	A3.3 Plantear Mensaje Básico	Se conoce un concepto comunicacional en un 100% de los beneficios para el grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	SI
A-3.4	A3.4 Plantear Reason Why	Se fundamenta la estrategia creativa para la aceptación del grupo objetivo en un 100% sobre el Santuario del Niño de Isinche	X	X	X	X	X	5	SI
A-3.5	A3.5 Plantear Eje de Campaña	Se identifica la idea gráfica para el impacto comunicacional en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI

A-4	A4 Planificar Plan de Medios	Se identifican los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje al grupo objetivo en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI
A-4.1	A4.1 Identificar Medios Principales.	Se identifica la prensa y la revista como medios Principales de comunicación para mediante artes impresas poder persuadir a los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	X	X	X	X	X	5	SI
A-4.2	A4.2 Identificar Medios Secundarios.	Se identifica la Televisión como medio secundario de comunicación para poder captar el interés del grupo objetivo mediante spot publicitarios que muestren los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Isinche.	X	X	X	X	X	5	SI
A-4.3	A4.3 Identificar Medios Auxiliares.	Se identifica la publicidad exterior como medio auxiliar realizando publicidad 360 (Redes Sociales) y elaboración de artes para vallas (Área Rural)	X	X	X	X	X	5	SI

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

Tabla 5: Selección de indicadores

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.07.03. Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
F1	F.1 Turistas informados sobre el sector	Se Aumenta el conocimiento en los turistas del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito en un 80%	Datos y registro	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
F2	F.2 Impacto positivo en el grupo objetivo	Se Incrementa la afluencia turística un 80% en el Santuario del Niño de Isinche	Observación	Verificación	Cualitativo	3-6 meses	Diseñador
F3	F.3 Se reconoce al sector como un destino turístico	Aumenta la aceptación por parte de los turistas del Centro Histórico de Quito en un 80% al identificar el Santuario del Niño de Isinche.	Observación	Verificación	Cualitativo	3-6 meses	Diseñador

F4	F.4 Se incrementa la afluencia turística al sector.	Se genera un incremento económico del 90% en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
F5	F.5 Se conocen los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	Se crea interés en un 90% por los turistas del Centro Histórico sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	Observación	Verificación	Cuantitativo	3-6 meses	Diseñador
F6	F.6 Se generan ingresos económicos al sector.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del sector en un 80% al tener mayor número de turistas que visitan el Santuario del Niño de Isinche.	Observación	Verificación	Cuantitativo	3-6 meses	Diseñador
P 1	P.1 Diseño de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.	Se reconoce el Santuario del Niño de Isinche como destino turístico y mejora la afluencia turística del lugar en un 90% beneficiando a la población del cantón Pujilí como también a los negocios aledaños al sector.	Observación	Verificación	Cualitativo	3 - 6 meses	Diseñador



C 1	C.1 Se generan estrategias sobre la difusión turística del sector.	Mejora el conocimiento en un 90% acerca de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	2 - 4 meses	Diseñador
C2	C2 Creación de material publicitario	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90% mediante la creación de artes publicitarias que muestran los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	2 – 4 meses	Diseñador
C3	C.3 Elaboración de un plan de difusión publicitaria.	Se incrementa la aceptación del mensaje dado en un 90% por parte del grupo objetivo al conocer los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	Observación	Verificación	Cuantitativo	2 – 4 meses	Diseñador
A1	A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se identifican en un 100% los problemas comunicacionales que tiene el Santuario.	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador

A1.1	A1.1 Medir problema de Información	Se identifica en un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo sobre el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A1.2	A1.2 Medir problema de Persuasión	Se aprecia en un 90% la inexistente persuasión que tiene el grupo objetivo en conocer el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A1.3	A1.3 Medir problema de Mantenimiento	Se idéntica en un 90% el escaso nivel de recordación del Santuario	Datos y registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A2	A2 Plantear Objetivos Comunicacionales	Se proponen en un 100% los objetivos a desarrollar en la campaña.	Datos y registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A2.1	A2.1 Plantear estrategias comunicacionales de Información.	Se formula en un 100% la estrategia de Información	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador

A2.A2	A2.2 Plantear Estrategias Comunicacionales de Persuasión.	Se propone en un 100% la estrategia de Convencimiento hacía el grupo objetivo	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A2.3	A2.3 Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	Se desarrolla en un 100% la estrategia adecuada para recordar el mensaje en la mente del grupo objetivo.	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A3	A3 Plantear Estrategia Creativa	Se establece las bases en un 100% para realizar la campaña publicitaria.	Simple Verificación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A3.1	A3.1 Identificar Beneficios Racionales	Se reconoce las características que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en un 100%	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A3.2	A3.2 Identificar beneficios Emocionales.	Se tienen identificados los beneficios emocionales que se van a transmitir en la campaña en un 100%	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador

A3.3	A3.3 Plantear Mensaje Básico	Se conoce un concepto comunicacional en un 100% de los beneficios para el grupo objetivo.	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A3.4	A3.4 Plantear Reason Why	Se fundamenta la estrategia creativa para la aceptación del grupo objetivo en un 100% sobre el Santuario del Niño de Isinche	Simple Verificación Observación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A3.5	A3.5 Plantear Eje de Campaña	Se identifica la idea grafica para el impacto comunicacional en un 100%	Simple Verificación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Diseñador
A4	A4 Planificar Plan de Medios	Se identifican los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje al grupo objetivo en un 100%	Datos y registro	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador

A4.1	A4.1 Identificar Medios Principales.	Se identifica la prensa y la revista como medios Principales de comunicación para mediante artes impresas poder persuadir a los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	Datos y Registro	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A4.2	A4.2 Identificar Medios Secundarios.	Se identifica la Televisión como medio secundario de comunicación para poder captar el interés del grupo objetivo mediante spot publicitarios que muestren los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Isinche.	Datos y registro	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador
A4.3	A4.3 Identificar Medios Auxiliares.	Se identifica la publicidad exterior como medio auxiliar realizando publicidad 360 (diseño, manejo de blogs como también Redes Sociales) y elaboración de artes para vallas (Área Rural)	Datos y registro	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñador

Tabla 6: Medios de Verificación

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.07.04. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factor de riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F1	F.1 Turistas informados sobre el sector	Se genera un conocimiento positivo en los turistas del Centro Histórico de Quito sobre el santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
F2	F.2 Impacto positivo en el grupo objetivo	Se despierta el interés de conocer el santuario del Niño de Isinche en los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito	X		X	X	
F3	F.3 Se reconoce al sector como un destino turístico	Mejora la aceptación por parte de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito hacia el Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
F4	F.4 Se incrementa la afluencia turística al sector.	Aumentan los ingresos económicos en la Comunidad y en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	

F5	F.5 Se conocen los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	Se logra Difundir los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche a mas turistas nacionales como también extranjeros.	X		X	X	
F6	F.6 Se generan ingresos económicos al sector.	Los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche se ven beneficiados al igual que sus propietarios.	X		X	X	
P1	P.1 Diseño de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.	Generar un mensaje positivo en los turistas del Centro Histórico del distrito metropolitano de Quito para persuadir a la visita del Santuario del Niño de Isinche logrando de esta manera aumentar la afluencia turística al sector.	X		X	X	
C1	C.1 Se generan estrategias sobre la difusión turística del sector.	Se difunden los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.	X		X	X	

C2	C2 Creación de material publicitario	Se muestra mediante material publicitario los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche	X		X	X	
C3	C.3 Elaboración de un plan de difusión publicitaria.	Aceptación favorable por parte del grupo objetivo al recibir el mensaje transmitido de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	X		X	X	
A1	A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se desarrolla la solución a los problemas comunicacionales existentes en el Santuario del Niño de Isinche	X		X	X	
A1.1	A1.1 Medir problema de Información	Aumenta el conocimiento en los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	X		X	X	
A1.2	A1.2 Medir problema de Persuasión	Se capta la atención por parte de los Turistas del Distrito Metropolitano de Quito hacia el Santuario del Niño del Isinche	X		X	X	
A1.3	A1.3 Medir problema de Mantenimiento	Mejora el nivel de recordación del Santuario del Niño de Isinche por parte del Grupo objetivo.	X		X	X	

A2	A2 Plantear Objetivos Comunicacionales	Se cumplen los objetivos planteados para el desarrollo de la campaña consiguiendo la aceptación por parte de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	X		X	X	
A2.1	A2.1 Plantear estrategia comunicacionales de Información.	Se difunde la información necesaria acerca del Santuario del Niño de Isinche, los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece.	X		X	X	
A2.2	A2.2 Plantear Estrategias Comunicacionales de Persuasión.	Se logra persuadir a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito a frecuentar el Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
A2.3	A2.3 Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	Mejora el nivel de recordación al turista del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito sobre el Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
A3	A3 Plantear Estrategia Creativa	Se logra de la mejor forma transmitir los principales atractivos turísticos culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
A3.1	A3.1 Identificar Beneficios Racionales	Se conocen las principales características del Santuario del Niño de Isinche como también sus principales atractivos turísticos y culturales.	X		X	X	



A3.2	A3.2 Identificar beneficios Emocionales.	Se genera una reaccionan positivamente al grupo objetivo logrando que el mensaje sea transmitido con claridad.	X		X	X	
A3.3	A3.3 Plantear Mensaje Básico	El concepto comunicacional es plasmado y mostrado para la aceptación positiva del grupo objetivo.	X		X	X	
A3.4	A3.4 Plantear Reason Why	Justica la elaboración y planificación de la estrategia creativa en la campaña publicitaria.	X		X	X	
A3.5	A3.5 Plantear Eje de Campaña	Se logra un efecto persuasivo en el grupo objetivo, incentivando así a la visita al Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
A4	A4 Planificar Plan de Medios	Los medios reconocidos son favorables para difundir el mensaje con claridad y permitiendo llegar con el mensaje al grupo objetivo.	X		X	X	
A4.1	A4.1 Identificar Medios Principales.	Mediante las artes de prensa y revista se logra difundir la información necesaria logrando llegar de esta manera a nuestro grupo objetivo.	X		X	X	

A4.2	A4.2 Identificar Medios Secundarios.	Se logra captar la atención del grupo objetivo mediante el spot publicitario en televisión mostrando de esta manera los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	X		X	X	
A4.3	A4.3 Identificar Medios Auxiliares.	Con el manejo de la publicidad 360 mediante las redes sociales se logra que las personas conozcan el lugar y puedan tener la información necesaria, en cuanto a las vallas se establecen en las principales vías que llegan al Santuario permitiendo captar la atención de las personas que viajan.	X		X	X	

Tabla 7: Supuestos

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

4.07.05. Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION		SUPUESTOS
FINES		Fuentes de información	Método de recolección	
F.1 Turistas informados sobre el sector	Se Aumenta el conocimiento en los turistas del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito en un 80%	Datos y registro	Encuesta	Se genera un conocimiento positivo en los turistas del Centro Histórico de Quito sobre el santuario del Niño de Isinche.
F.2 Impacto positivo en el grupo objetivo	Se Incrementa la afluencia turística un 80% en el Santuario del Niño de Isinche	Observación	Verificación	Se despierta el interés de conocer el santuario del Niño de Isinche en los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito
F.3 Se reconoce al sector como un destino turístico	Aumenta la aceptación por parte de los turistas del Centro Histórico de Quito en un 80% al identificar el Santuario del Niño de Isinche.	Observación	Verificación	Mejora la aceptación por parte de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito hacia el Santuario del Niño de Isinche.
F.4 Se incrementa la afluencia turística al sector.	Se genera un incremento económico del 90% en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Aumentan los ingresos económicos en la Comunidad y en los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche.

<p>F.5 Se conocen los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche</p>	<p>Se crea interés en un 90% por los turistas del Centro Histórico sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.</p>	<p>Observación</p>	<p>Verificación</p>	<p>Se logra Difundir los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche a mas turistas nacionales como también extranjeros.</p>
<p>F.6 Se generan ingresos económicos al sector.</p>	<p>Mejora la calidad de vida de los habitantes del sector en un 80% al tener mayor numero de turistas que visitan el Santuario del Niño de Isinche.</p>	<p>Observación</p>	<p>Verificación</p>	<p>Los negocios aledaños al Santuario del Niño de Isinche se ven beneficiados al igual que sus propietarios.</p>
<p>PROPÓSITO</p>				
<p>P.1 Diseño de una campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>Se reconoce el Santuario del Niño de Isinche como destino turístico y mejora la afluencia turística del lugar en un 90% beneficiando a la población del cantón Pujilí como también a los negocios aledaños al sector.</p>	<p>Observación</p>	<p>Verificación</p>	<p>Generar un mensaje positivo en los turistas del Centro Histórico del distrito metropolitano de Quito para persuadir a la visita del Santuario del Niño de Isinche logrando de esta manera aumentar la afluencia turística al sector.</p>



COMPONENTES				
C.1 Se generan estrategias sobre la difusión turística del sector.	Mejora el conocimiento en un 90% acerca de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	Datos y Registros	Encuesta	Se difunden los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.
C2 Creación de material publicitario	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90% mediante la creación de artes publicitarias que muestran los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y Registros	Encuesta	Se muestra mediante material publicitario los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche
C.3 Elaboración de un plan de difusión publicitaria.	Se incrementa la aceptación del mensaje dado en un 90% por parte del grupo objetivo al conocer los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.	Observación	Verificación	Aceptación favorable por parte del grupo objetivo al recibir el mensaje transmitido de los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño del Isinche.



ACTIVIDADES				
A1 Identificar Problemas Comunicacionales	Se identifican en un 100% los problemas comunicacionales que tiene el Santuario.	Datos y Registros	Encuesta	Se desarrolla la solución a los problemas comunicacionales existentes en el Santuario del Niño de Isinche
A1.1 Medir problema de Información	Se identifica en un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo sobre el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Aumenta el conocimiento en los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.
A1.2 Medir problema de Persuasión	Se aprecia en un 90% la inexistente persuasión que tiene el grupo objetivo en conocer el Santuario del Niño de Isinche.	Datos y registros	Encuesta	Se capta la atención por parte de los Turistas del Distrito Metropolitano de Quito hacia el Santuario del Niño del Isinche
A1.3 Medir problema de Mantenimiento	Se idéntica en un 90% el escaso nivel de recordación del Santuario	Datos y registros	Encuesta	Mejora el nivel de recordación del Santuario del Niño de Isinche por parte del Grupo objetivo.



A2 Plantear Objetivos Comunicacionales	Se proponen en un 100% los objetivos a desarrollar en la campaña.	Datos y registros	Encuesta	Se cumplen los objetivos planteados para el desarrollo de la campaña consiguiendo la aceptación por parte de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.
A2.1 Plantear estrategias comunicacionales de Información.	Se formula en un 100% la estrategia de Información	Simple Verificación Observación	Verificación	Se difunde la información necesaria acerca del Santuario del Niño de Isinche, los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece.
A2.2 Plantear Estrategias Comunicacionales de Persuasión.	Se propone en un 100% la estrategia de Convencimiento hacía el grupo objetivo	Simple Verificación Observación	Verificación	Se logra persuadir a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito a frecuentar el Santuario del Niño de Isinche.
A2.3 Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento.	Se desarrolla en un 100% la estrategia adecuada para recordar el mensaje en la mente del grupo objetivo.	Simple Verificación Observación	Verificación	Mejora el nivel de recordación al turista del Centro Histórico del Distrito metropolitano de Quito sobre el Santuario del Niño de Isinche.
A3 Plantear Estrategia Creativa	Se establece las bases en un 100% para realizar la campaña publicitaria.	Simple Verificación	Verificación	Se logra de la mejor forma transmitir los principales atractivos turísticos culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.



A3.1 Identificar Beneficios Racionales	Se reconoce las características que ofrece el Santuario del Niño de Isinche en un 100%	Simple Verificación Observación	Verificación	Se conocen las principales características del Santuario del Niño de Isinche como también sus principales atractivos turísticos y culturales.
A3.2 Identificar beneficios Emocionales.	Se tienen identificados los beneficios emocionales que se van a transmitir en la campaña en un 100%	Simple Verificación Observación	Verificación	Se genera una reaccionan positivamente al grupo objetivo logrando que el mensaje sea transmitido con claridad.
A3.3 Plantear Mensaje Básico	Se conoce un concepto comunicacional en un 100% de los beneficios para el grupo objetivo.	Simple Verificación Observación	Verificación	El concepto comunicacional es plasmado y mostrado para la aceptación positiva del grupo objetivo.
A3.4 Plantear Reason Why	Se fundamenta la estrategia creativa para la aceptación del grupo objetivo en un 100% sobre el Santuario del Niño de Isinche	Simple Verificación Observación	Verificación	Justica la elaboración y planificación de la estrategia creativa en la campaña publicitaria.
A3.5 Plantear Eje de Campaña	Se identifica la idea grafica para el impacto comunicacional en un 100%	Simple Verificación	Verificación	Se logra un efecto persuasivo en el grupo objetivo, incentivando así a la visita al Santuario del Niño de Isinche.

A4 Planificar Plan de Medios	Se identifican los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje al grupo objetivo en un 100%	Datos y registro	Encuesta	Los medios reconocidos son favorables para difundir el mensaje con claridad y permitiendo llegar con el mensaje al grupo objetivo.
A4.1 Identificar Medios Principales.	Se identifica la prensa y la revista como medios Principales de comunicación para mediante artes impresas poder persuadir a los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.	Datos y Registro	Encuesta	Mediante las artes de prensa y revista se logra difundir la información necesaria logrando llegar de esta manera a nuestro grupo objetivo.
A4.2 Identificar Medios Secundarios.	Se identifica la Televisión como medio secundario de comunicación para poder captar el interés del grupo objetivo mediante spot publicitarios que muestren los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Isinche.	Datos y registro	Encuesta	Se logra captar la atención del grupo objetivo mediante el spot publicitario en televisión mostrando de esta manera los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.
A4.3 Identificar Medios Auxiliares.	Se identifica la publicidad exterior como medio auxiliar realizando publicidad 360 (diseño, manejo de blogs como también Redes Sociales) y elaboración de artes para vallas (Área Rural)	Datos y registro	Encuesta	Con el manejo de la publicidad 360 mediante las redes sociales se logra que las personas conozcan el lugar y puedan tener la información necesaria, en cuanto a las vallas se establecen en las principales vías que llegan al Santuario permitiendo captar la atención de las personas que viajan.

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO V

5. La Propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

5.01.01. La Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación no directa de largo alcance, que se encarga de difundir un mensaje o promocionar un producto mediante el correcto medio de comunicación junto a una estrategia publicitaria con el fin de alcanzar el objetivo de promoción y venta del producto, para esto se debe tomar en cuenta el producto o servicio que se va a mostrar y a que target va dirigido, permitiendo de esta forma difundir el mensaje adecuadamente y captar la mayor atención.

La publicidad en conclusión es una forma de transmitir lo que se desea a un determinado grupo objetivo, logrando beneficiar a la empresa o servicio que se le desea promocionar, consiguiendo de esta manera resultados positivos y atrayendo al grupo objetivo a ser fieles con lo que se va a promocionar.

5.01.02. Origen de la publicidad

Existe diversidad de enfoques con relación al origen de la publicidad. Algunos autores consideran que los primeros indicios de publicidad comenzaron hace 25 000 años con la aparición de la magia, las pinturas rupestres y la religión.

Otros la conciben tan antigua como la aparición del comercio. Y es que muchas comunidades de la antigüedad (griegos, sirios, fenicios, cretenses) se valían de pregoneros para anunciar los productos y mercancías que comercializaban. Así, los pregoneros se

convirtieron en el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

Por su parte, González Martín refiere: La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno. (González, 1996, pág. 7).

El nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance. (Costa, 1992, pág. 24).

El cartel publicitario, forma originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental, que tenía en cuenta las formas y expresiones y el perceptivo, referido a la atracción y fuerza visual.

En conclusión, esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, capaces de

emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original. (Costa 1992, pág. 27).

5.01.03. Importancia de la publicidad

La importancia de la publicidad es una técnica mediante la cual se desea transmitir un mensaje a un determinado grupo objetivo con el fin de persuadir y captar su interés al momento de adquirir el producto o servicio, logrando de esta manera generar un mensaje positivo y favorable para las instituciones o los servicios que se van a promocionar.

5.01.04. Tipos de publicidad

La publicidad de marca:

Esta es una herramienta utilizada para el desarrollo de una marca, para que esta sea reconocida a nivel masivo generando consumidores fieles y que sientan confianza en el producto, este tipo de publicidad es a largo plazo ya que sus resultados se verán con el pasar del tiempo si la marca pega o no dentro del posicionamiento comercial. (Vásquez, 2012, Parr. 2)

Publicidad detallista o local: “Esta publicidad tiene como fin promocionar productos de un mismo mercado dentro de una zona limitada.” (Vásquez, 2012, Parr. 3)

Publicidad de respuesta directa:

Este es un medio publicitario por el cual el público nos envía una respuesta directa de su consumo esto mediante una tabulación de datos obtenidos. Con su respuesta directa con esto podremos ver si la publicidad funciona o no, y realizar los cambios correctivos para mejorarla. (Vásquez, 2012, Parr. 4)

Publicidad de negocio a negocio:

Este tipo de publicidad va dirigida de una empresa a otro como por ejemplo una empresa de tecnología necesita los servicios de una empresa de publicidad para que promocionen sus nuevos productos de ese modo ambas empresas obtiene sus objetivos una que es publicitar sus nuevos productos y la otra obtener una remuneración por sus servicios de publicidad. (Vásquez, 2012,Parr. 5).

La publicidad institucional: “Está enfocada en crear una identidad corporativa este tipo de publicidad tiene el fin de mantener a esta corporación durante un tiempo prudente y no desaparezca de manera inmediata.” (Vásquez, 2012,Parr. 6)

Publicidad sin fines de lucro: “Este tipo de publicidad va enfocada al apoyo a fundaciones que buscan el bien de la sociedad como publicidad incitan al público a donar algún tipo de objeto o dinero para continuar con estas fundaciones”.(Vásquez,2012,Parr.7)

Publicidad de servicio público:

Este tipo de publicidad va enfocada a programas en beneficio del público mismo como campañas en contra el abuso infantil. De esto se encargan los profesionales de este tema quienes lo hacen como una contribución con la sociedad sin esperar una remuneración. (Vásquez, 2012,Parr. 8)

5.01.05. Que es una campaña publicitaria

Es un Grupo de avisos con un mensaje único que es lanzado por una empresa, producto (el producto hace eso?) o persona a través de diferentes medios para

llegar a un mercado objetivo. Dentro de los medios que se pueden utilizar par

que la campaña sea exitosa, están los medios masivos tradicionales, como son televisión, radio, prensa, revista, vallas o publicidad exterior y el internet. Sin embargo, hay otras formas de que la campaña llegue afectivamente, por medios no tradicionales o BTL, ventas personales, relaciones publicas, mercadeo directo o promoción de ventas. (Jaramillo, 2011, pag.219)

Hay veces que la campaña publicitaria tiene avisos diferentes, pero ellos están relacionados. Nosotros debemos reconocer que un aviso es parte de una campaña inmediatamente, ya sea por un mismo slogan, el uso de algún personaje, un tema de venta o cualquier característica que nos permita identificar al aviso como parte del mensaje general. (Jaramillo, 2011, pag.220)

5.01.06. Campaña publicitaria 360

Adpv (2013) argumenta:

Una campaña 360° también conocida como campaña integral, campaña holística o campaña ubicua es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como sugiere su nombre, se trata de rodear o envolver al consumidor (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar así los retos planteados. (Adpv, 2013, Parr. 2)

Las campañas 360° utilizan simultáneamente espacios como la radio, la TV o la prensa gráfica, pero también se sirven de otras herramientas como la cartelería exterior o en los puntos de venta y, por supuesto, las nuevas tecnologías: mailing, sites específicos, redes sociales. (Adpv, 2013, Parr. 3)

Para que una campaña 360° funcione es necesario primeramente definir a conciencia el público objetivo, planificar después una estrategia óptima y crear finalmente unos anuncios que, aunque compartan un mismo mensaje, sean originales y diferentes para cada formato, no meras adaptaciones de una misma creatividad. Nada más contraproducente que aburrir a nuestro target. (Adpv, 2013, Parr. 5)

5.01.07. Que es la comunicación

La comunicación es un proceso clave en la conformación de las sociedades humanas, el término proviene del latín “communicare” que significa impartir, compartir, hacer común. Este proceso lo hacemos desde que nacemos. En la comunicación existen cuatro elementos clave: el contexto o entorno más allá del lenguaje en el que se realiza la comunicación, el emisor (transmite el mensaje codificando la información), el mensaje (información en un código en un paquete que fluye a través de un medio o canal) y el receptor (decodifica el mensaje y emite una respuesta). (Guillermo, 2013, Parr. 1,2)

5.01.08. Componentes de la comunicación

1. Emisor (codificador):

Fuente de información e iniciador del proceso de comunicación. Es su responsabilidad elegir el tipo de mensaje y canal más eficaces, tras de lo cual codifica el mensaje. En una empresa será la persona que tiene una información, necesidades o deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. (aulafacil, 2000, Parr.5)

2. La Codificación: “Consiste en la traducción de información a una serie de símbolos para la comunicación. Esta es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos.” (aulafacil, 2000, Parr.6)

3. Receptor (decodificador): “Es el individuo que recibe, por medio de sus sentidos, el mensaje del transmisor.” (aulafacil, 2000, Parr.7)

4. La decodificación:

Es la interpretación y traducción de un mensaje para que la información tenga sentido. Uno de los principales requisitos que debe cubrir el receptor es la capacidad de escuchar. Escuchar es el acto de prestar atención a un mensaje, no únicamente oírlo. (aulafacil, 2000, Parr.8)

5. Mensaje: “Es la información codificada que el transmisor envía al receptor. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.” (aulafacil, 2000, Parr.9)

6. Canales: “Es el medio de comunicación entre el transmisor y el receptor, algo así como el aire es para las palabras y el papel para las letras”. (aulafacil, 2000, Parr.10)

7. Percepción:

Es el significado atribuido a un mensaje por un emisor o receptor. Las percepciones se ven influidas por lo que ven los individuos, por la manera en que organizan esos elementos en su memoria y por los significados que les atribuyen. (aulafacil, 2000, Parr.11)

8. Código:

El código es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es la palabra hablada y su idioma (código) y/o el código de símbolos que utilizan los marinos para poder comunicarse, de un barco a otro por señales con banderas. (García, 2013, Parr.46)

9 Ruido:

El ruido es la perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar a cualquiera de sus elementos, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque este en silencio. (García, 2013, Parr.50).

10. Retroalimentación:

La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta. Logrando la interacción entre el emisor y receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación) (García, 2013, Parr.51).

5.01.09. Tipos de comunicación

1. Comunicación verbal.:

La comunicación verbal u oral utiliza la palabra hablada para comunicar un mensaje. Cuando la mayoría de la gente piensa en la comunicación verbal, solo piensan en hablar, escuchar es una habilidad igualmente importante en este tipo de comunicación para tener éxito. La comunicación verbal es aplicable a una amplia gama de situaciones, desde las discusiones informales de oficina, hasta las intervenciones públicas a miles de personas. (Dubretic, 2014, Parr.2)

2. Comunicación No Verbal:

La comunicación no verbal incluye el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, e incluso la postura. La comunicación no verbal establece el tono de una conversación, y puede socavar seriamente el mensaje contenido en sus palabras, si usted no tiene cuidado de controlarlo. Por ejemplo, encorvarse y encogerse en la silla durante una reunión de negocios puede hacer que usted se parezca poco seguro, lo que puede llevar a la gente a dudar de la fuerza de sus contribuciones verbales. Por el contrario, si se inclina sobre el escritorio de un empleado e invadiendo su espacio personal puede convertir una charla de amigos en una confrontación agresiva que deje al empleado o a su compañero con una sensación de víctima e infravalorado. (Dubretic, 2014, Parr.5)

3. Comunicación escrita:

La comunicación escrita es esencial para la comunicación de información compleja, como estadísticas u otros datos, que no se puedan comunicar fácilmente a través del habla. La comunicación escrita también permite que la información se registre de modo que se pueda consultar en una fecha posterior.

En la producción de una pieza de comunicación escrita, especialmente una que es probable que se refiera una y otra vez, es necesario planificar lo que quiere decir con cuidado para asegurar que toda la información pertinente se comunica con precisión y claridad. La comunicación escrita debe ser clara y concisa para comunicar información de manera eficaz. Un buen informe escrito transmite la información necesaria utilizando un lenguaje preciso, gramaticalmente correcto, sin necesidad de utilizar más palabras que las necesarias. (Dubretic, 2014, Parr.7)

5.01.10. Importancia de la comunicación

La comunicación es el conjunto de medios, instrumentos y recursos que nos permiten transmitir ideas con el objetivo de influir en las demás personas, es un instrumento realmente básico e importante para nuestra vida como también para la sobre vivencia, ya que por medio de la comunicación nos valemos para obtener alimentos y para nuestras necesidades entre otras cosas que son de vital importancia para cada ser humano.

Cada día de nuestras vidas necesitamos de la comunicación para realizar nuestras actividades, ya sea esta de forma oral o escrita. A esta componen un emisor, un receptor, un mensaje, una reacción, un canal y una retroalimentación para que sea entendida además necesita un mismo contexto entre el emisor y el receptor.

5.01.11. Factores que influyen en la comunicación

“La comunicación implica la transmisión de una determinada información. Es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.” (ecuared, 2015, Parr.1)

5.01.12. La fotografía digital

La Fotografía Digital existe desde hace algunas décadas, apenas ha cumplido 30 años. Esta tecnología surge en la década de los 60 en el campo militar o entre los militares como mecanismo y tácticas de defensa, los cuales, precisaban sensores de imagen para practicar el espionaje. La aviación norteamericana, después de estudiar la fotografía analógica y transmitir las fotografías a través de ondas se fueron trasladando poco a poco a la digitalización de la imagen, empezando así con los primeros inicios digitales. (digitalfotored, 2005, Parr. 2)

5.01.13. La imagen digital

Una imagen digital, también llamada gráfico digital, es una representación bidimensional de una imagen utilizando bits (unos y ceros). Dependiendo de si la resolución de la imagen es estática o dinámica, puede tratarse de un gráfico rasterizado o de un gráfico vectorial. A menos que se indique lo contrario en general por imagen digital se entiende gráfico rasterizado. (Gonzales, 2009, Parr. 1)

5.01.14. Color

El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

- Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz (es obvio que sin luz no se perciben los colores). Es más, aún existiendo luz y dependiendo de sus características, podemos apreciar de manera distinta los colores de los objetos.

- Una interacción entre la luz recibida y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan otras. Las reflejadas son las que percibe nuestra retina.
- La recepción de la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul (¿Os suena lo de RGB?, pues eso, red, green, blue).

El color en la imagen, con su enorme capacidad de comunicación, nunca es un adorno. Produce sensaciones y sentimiento. adquiere simbologías (pensemos en banderas o en colores que identifican, por ejemplo, a grupos sociales). Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, se aplica a muy diferentes campos por la importancia que puede tener, no solo en la vida diaria sino también en la publicidad. (Morales, Janiszewski, 2009, Parr. 1)

5.01.15. Medios Publicitarios.

Los medios o canales publicitarios son los canales por los cuales los publicistas utilizan para promocionar, difundir e informar acerca de un producto persuadiendo de esta manera al receptor por medio de un correcto uso de los medios de comunicación que son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en

los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

5.02. Descripción de la herramienta

El Santuario del Niño del Isinche es un lugar lleno de riqueza religiosa que al ser muy poco conocido la afluencia turística se ha visto disminuido perjudicando de esta forma a la comunidad del Cantón Pujilí.

La realización de esta campaña publicitaria permitirá informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche, tiene como finalidad entregar la información necesaria para que las futuras generaciones conozcan más de los atractivos turísticos que tiene el Ecuador.

Para el desarrollo de la campaña se cuenta con los recursos necesarios como son las fotografías las cuales serán tomadas en todo el Cantón Pujilí, mostrando el Santuario del Niño de Isinche como su principal atractivo turístico y cultural, desarrollando la investigación adecuada para poderla desarrollar eficazmente.

Para la creación de la campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche fue indispensable de la utilización de:

5.02.01. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (PS) es un software desarrollado especialmente para la edición y retoque de imágenes con un terminado profesional. Es una de las herramientas más utilizadas por los diseñadores gráficos al igual que los fotógrafos aficionados y profesionales, este software es muy indispensable para mejorar el realce a las fotografías así como también retocarlas, modificar y transformar imágenes, Adobe Photoshop es realmente importante en el desarrollo del proyecto ya que gracias a ella se podrá combinar sus diferentes herramientas para lograr un trabajo de calidad y profesional.

5.02.02. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI) es un software desarrollado para el manejo y creación de imágenes vectoriales es decir editables las cuales son usadas por los diseñadores gráficos, en todas las áreas existentes, puesto que es una herramienta muy útil para los armados de artes se considera al Illustrator una de las herramientas más exactas ya que con el manejo de coordenadas facilita mucho a los diseñadores a cuidar cada detalle al momento de imprimir.

5.02.03. Adobe After Effects.

Adobe After Effects (AE) es un software desarrollado para la creación de composiciones gráficas profesionales en movimiento permitiendo realizar montajes de video y a su vez crear efectos especiales audiovisuales, permitiendo trabajar de una manera profesional con el programa Premiere Pro.

5.02.04. Adobe Premiere Pro

Adobe Premier (Pr) es un software desarrollado para la edición de video profesional, una de las herramientas fundamentales de la familia Adobe para la creación de videos de alta calidad en diferentes formatos permitiendo de esta manera al diseñador grafico lograr resultados profesionales de una manera fácil y sencilla.

5.02.05. Dispositivos Fotográficos

5. 02.05.01. Cámara Sony:

Nombre completo modelo:	Sony Cyber-shot DSC-W610
Resolución:	14,1 megapíxeles
Tamaño del sensor:	1 / 2.5 "
Zoom Óptico	4x (el zoom óptico no funciona durante la grabación de vídeo) Óptico 4x (el zoom óptico no funciona durante la grabación de video) / Digital 14 M aprox. 8x / 10 M aprox. 4,7x / 5 M aprox. 6,7x / VGA aprox. 27x / 2 M (16:9) aprox. 9x
Zoom Digital:	
Distancia focal (f= mm)	4,7-18,8
Modelo:	DSC-W610
Sensor de imagen:	Super HAD CCD
HD MOVIE:	(AVCHD 1920 X 1080)

Píxeles efectivos:	Aprox. 14,1 megapíxeles
Dimensiones:	Anchura (mm) 92,9 Altura (mm) 52,4 Profundidad (mm) 19,3
Sensor de Imagen:	Tipo CCD Super HAD CCD Tamaño (pulg.) Tipo 1/2,3 (7,75 mm)

5. 02.05.02. Cámara Fujifilm:

Nombre completo modelo:	FUJIFILM FinePix HS50EXR
Resolución:	16.0 million pixels
Tamaño del sensor:	1/2-inch EXR CMOS II with primary color filter
Zoom:	Intelligent digital zoom approx. 2.0x (up to approx. 84x, with 42x optical zoom)
Modelo	FinePix HS50EXR
Estabilizador de imagen	Lens shift type
Visor electrónico	0.26-inch., approx. 920,000 dots, color LCD viewfinder approx. 100% coverage
Pantalla LCD	3.0-inch, approx. 920,000 dots, TFT color LCD monitor, Vari-Angle, approx. 100% coverage
Enfoque	mode Single AF / Continuous AF (EXR AUTO, Movie) / Manual AF (One-push AF mode included) type Intelligent Hybrid AF: Phase Detection AF / Contrast AF, AF assist illuminator available AF frame selection Center, Multi, Area, Tracking
Megapíxeles	16.0 MP

5.03. Formulación del proceso de aplicación

El proceso del proyecto se lo realizara por medio de una campaña publicitaria que nos permitirá informar y promocionar los beneficios turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche a los turistas del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual se desarrollaran artes publicitarios para difundir el mensaje en los diferentes medios publicitarios como es la Prensa (Revista, Comercio), Televisión (Spot Publicitario), Internet (Manejo de Blogs y redes sociales como el Facebook), para complementar la campaña publicitaria 360 grados.

5.04. Brief

Cotopaxi, oficialmente Provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones: Latacunga, Salcedo, La Mana, Pujilí, Saquisilí, Sigchos y Pangua.

La realización de esta campaña publicitaria es para informar y promocionar los principales atractivos turísticos que ofrece el Santuario del Niño de Isinche esta orientada a beneficiar positivamente a la comunidad de este sector como también mejorar la afluencia turística y incrementar los recursos económicos.

Al grupo que va dirigida la campaña es para un target entre los 18 a 50 años a los que se quiere llegar con un mensaje claro y lleno de valor cultural como también religioso.

5.04.01. Misión

Llegar hacia el grupo objetivo con la información adecuada para poder dar el valor necesario a los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche, logrando de esta manera llamar la atención de nuestro target.

5.04.02. Visión

Tener un reconocimiento positivo por parte de los turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo de esta manera aumentar la afluencia turística en el Santuario del Niño de Isinche.

5.05. Grupo Objetivo

Genero: Hombre y Mujeres

Edad: 18 a 50 años

Ubicación: Distrito Metropolitano de Quito (Centro Histórico)

Nivel Socio Económico: Medio – Medio Alto

Ocupación: Estudiantes – Trabajadores – Personas en General

5.06. Problema a solucionar

Inadecuada difusión turística de los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche, hacia los Turistas del Distrito Metropolitano de Quito y la baja afluencia turística en el sector, por ello hay un alto nivel de desinterés por parte de la comunidad del sector como también de los turistas.

5.07. Problemas comunicacionales

Información: Inexistente información que permitan a los turistas conocer el Santuario.

Persuasión: Inexistencia de campañas de recordación que ayuden a fomentar el turismo en el Santuario.

Mantenimiento: Carencia de estrategias publicitarias la cual ayude a incrementar en el grupo objetivo el interés y la confianza hacia el Santuario.

5.08. Objetivos publicitarios

Información: Difundir el mensaje que permita al grupo objetivo conocer los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche, mediante artes para prensa y revista.

Persuasión: Se creara un Spot publicitario en (Televisión) para persuadir al grupo objetivo mostrando los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.

Mantenimiento: Se realizara una campaña 360 para poder generar la recordación del lugar mediante redes sociales que muestren la información necesaria como también los principales atractivos turísticos y culturales del Santuario del Niño de Isinche, a su vez se planifica colocar vallas publicitarias en las principales vías Rurales de acceso al lugar.

5.09. Estrategia creativa

Beneficio Racional

Diversidad

Belleza

Benéficos emocional

Disfrutar

Conocimiento

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

Mensaje Básico: Disfruta al conocer la mejor diversidad turística y cultural.

Tono: Indiferente

Estilo: Juvenil – Semi formal

Eje de campaña: Ven a disfrutar de un lugar lleno de belleza turística y cultural.

Slogan: Un paraíso Encantado

Insight: Conocer

Isologotipo y variación:

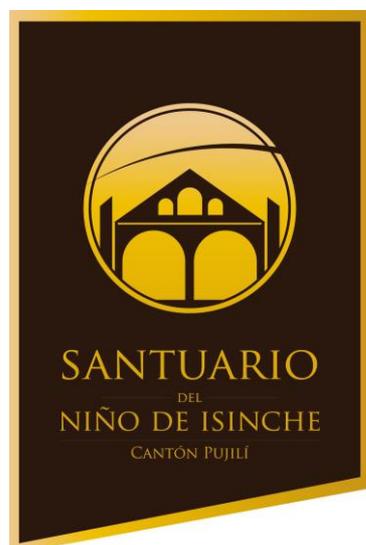


Figura 8: Isologotipo (Modulación)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.10. Reason why

Mensaje Básico: Es una campaña que desea mostrar la diversidad turística y cultural que ofrece el Santuario del Niño de Isinche, disfrutando al momento de conocer este lugar que tiene un gran valor religioso.

Tono: Es indiferente porque no está atacando ni compitiendo contra nadie ya que es una campaña que nos permitirá informar y promocionar el Santuario del Niño de Isinche.

Estilo: El estilo es juvenil y semi formal debido a que se va a informar a un grupo objetivo variado de esta manera deseas captar el interés para que los turistas conozcan los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche.

Insight: Por que es necesario conocer nuevos lugares turísticos que muestren mas que un beneficio turístico, sino al contrario conocer un poco mas de los valores religiosos que tiene El Santuario del Niño de Isinche.

5.11. Plan de medios

Medio Principal: Revista y Prensa

Medio Secundario: Televisión

Medio Auxiliar: Redes Sociales y Publicidad Exterior Vallas.

5.11.01 Presupuestos de Medios

Medio Principal	
Periódico	Pág. Horizontal
Fotos	100
Producción	200
Total	300

Revista	Contraportada Exterior
Fotos	50
Producción	100
Total	150
Revista	Contraportada Interior
Fotos	50
Producción	100
Total	150
Medio Secundario	
Tv Spot	45 segundos
Utilería	150
Alquiler de Cámara	100
Luces	150
Micrófono	100
Producción	250
Total	750
Medios Auxiliares	
Vallas	Área Rural
Fotos	50
Producción	200
Total	250
Redes Sociales	Facebook
Administración	100
Internet	50
Fotos	50
Total	200
Total Producción	1800

Tabla 9: Presupuestos Producción

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.11.02 Flow Chart

FLOW CHART		
MEDIO	INVERSION INDIVIDUAL	PORCENTAJE
Medio Principal		
PRENSA		
EL COMERCIO	\$ 2.220,00	57,81%
METRO HOY	\$ 1.620,00	42,19%
Sub TOTAL	\$ 3.840,00	100,00%
REVISTA		
DINNERS	\$ 3.100,00	38,27%
LA FAMILIA	\$ 5.000,00	61,73%
Sub TOTAL	\$ 8.100,00	100,00%
Medio Secundario		
TV		
TELEAMAZONAS	\$ 12.295,80	100,00%
Sub TOTAL	\$ 12.295,80	
Medio Auxiliar		
VALLAS		
Área Rural	\$ 2.220,00	100,00%
Sub TOTAL	\$ 2.220,00	
REDES SOCIALES		
Facebook	\$ 780,00	100,00%
Sub TOTAL	\$ 780,00	
TOTAL INVERSION DE MEDIOS	\$ 27.235,80	
TOTAL PAUTAJE DE MEDIOS	\$ 27.235,80	
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 1.800,00	
TOTAL MEDIOS - PRODUCCIÓN	\$ 29.035,80	
10% IMPREVISTOS	\$ 2.903,58	
TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	\$ 31.939,38	

Tabla 10: Flow Chart

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.12 Diseño de Artes Publicitarias

5.12.01 Medio Principal

5.12.01.01 Periódico



Figura 9: Medio Principal (Periódico)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.12.01.02 Revista

21 cm

Laguna de Quilotoa
Lagunas / Chucchilan, Zumbahua
Ubicado a 60km de Pujilí

Pinturas y Artesanías Indígena de Tigua
Tradiciones Populares
Ubicado a 50 km del Cantón Pujilí

Alfarería la Victoria
Variedad de Artesanías Andinas
Ubicado a 3km al Norte de Pujilí

29,7 cm

Isinche
Un Paraíso Encantado

Danzante de Pujilí
El danzante Tushug
"Sacerdote de la Lluvia"

Iglesia Matriz de Pujilí
Arquitectura Religiosa
Calle Sucre y Gabriel García Moreno

Palacio Municipal
Arquitectura
Calle Gabriel García Moreno y
Vicente Rocafuerte

Santuario del Divino Niño Manuelito de Isinche
Tradiciones Religiosas
Ubicado a 5km del Cantón Pujilí

Localizado a 10km. de la Ciudad de Latacunga

Visitanos en:

SANTUARIO
NIÑO DE ISINCHE
Gentile Pujilí

Figura 10: Medio Principal (Revista Diners)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

5.12.01.03 Revista

21,2 cm

Alfarería la Victoria
Variedad de Artesanías Andinas
Ubicado a 3km al Norte de Cantón Pujilí

Santuario del Divino Niño del Isinche
Tradiciones Religiosas
Ubicado a 5km del Cantón Pujilí

Pinturas y Artesanías Indígena de Tigua
Tradiciones Populares
Ubicado a 50 km del Cantón Pujilí

Isinche
Un Paraíso Encantado

Cerro Sinchahuasin
Mirador
Escalinata al mirador de Sinchahuasin.(500 gradas)

Iglesia Matriz de Pujilí
Arquitectura Religiosa
Calle Sucre y Gabriel García Moreno

Palacio Municipal
Arquitectura
Calle Gabriel García Moreno y Vicente Rocafuerte

Laguna de Quilotoa
Lagunas / Chucchilan, Zumbahua
Ubicado a 60km de Pujilí

Localizado a 10km. de la Ciudad de Latacunga

Visitanos en:

SANTUARIO
del
NIÑO DE ISINCHE
CANTÓN PUJILÍ

Figura 11: Medio Principal (Revista Familia)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

5.12.02 Medio Secundario

5.12.02.01 Guión Literario

Guión Literario	
Nombre Spot:	Un Paraíso Encantado
Producto:	Campaña Publicitaria para dar a conocer y promocionar los atractivos turísticos, cultura del Isinche
Duración:	30 Segundos
Narración:	
Escena 1	
Entra la imagen del logotipo "Santuario del Niño de Isinche",	
Voz off	
Entra un sonido de naturaleza	
Escena 2	
Luego comienza un video de la ciudad tomado del mirador,	
Voz. (Introducción)	
Las grandes cosas de la vida se encuentran en los lugares mas pequeños	
Escena 3	
Comienza a aparecer imágenes de atracciones turísticas seguida de la imagen del Niño de Isinche	
Voz. (Narración)	
Un lugar lleno de secretos, es un lugar donde las tradiciones y su cultura son únicas, ven y se parte de la Historia.	
Escena 4	
Al finalizar apareceré el Santuario del Isinche y nuevamente la imagen del Niño de Isinche	
Voz. (Narración Final)	
Isinche un paraíso encantado de espera	

Tabla 11: Guión Literario

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.12.02.02 Guion Técnico (Televisión)

EQUIPO REQUERIDO	ESCENA	PLANO	DESCRIPCION IMAGEN ACCIÓN IMAGEN	AUDIO		TIEMPO DURACIÓN
				SONIDO	TEXTO	
Cinema 4d Y Adobe After Effect	No.1	Primer PLano	Logotipo del Santuario del Niño de Isinche	off	Santuario del Niño de Isinche	5 segundos
Cámara Sony	No. 2	Plano General	Ciudad del Canton Pujilí	Naturaleza	Descripción del Lugar	5 Segundos
Cámara Fujifilm	No. 3	Plano General	Atractivos Turísticos	Melodia de relajación	Descripción de los lugares	15 Segundos
Cámara Fujifilm	No. 4	Plano General	Santuario del Niño de Isinche	Melodia de relajación	Slogan de la Campaña	5 Segundos

Tabla 12: Guión Técnico

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.12.02.03 StoryBoard

<p>Producto: Campaña Publicitaria para dar a conocer y promocionar los atractivos turísticos, cultura del Isinche</p> <p>Nombre Spot: Isinche Un Paraíso Encantado</p> <p>Duración Spot: 30 Segundos</p> <p>Etapas de Campaña: Segunda Etapa (Persuasión)</p>		
Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1</p> <p>-Plano: Primer Plano</p> <p>-Audio/Sonido: Off</p> <p>-Ambientación: Efectos introducción</p> <p>-Tiempo: 5 Segundos</p>		<p>Descripción Escena:</p> <p>Comienza el Video con una pantalla negra, seguida de la animación del logotipo del Santuario del Niño de Isinche que dará inicio a este Spot.</p>
<p>ESCENA No 2</p> <p>-Plano: General</p> <p>-Audio/Sonido: Voz Narración.</p> <p>-Ambientación: Naturaleza</p> <p>-Tiempo: 5 Segundos</p>		<p>Descripción Escena:</p> <p>Transición de la primera escena mostrando un breve video de la ciudad graba desde el mirador de Sinchahuasin.</p>

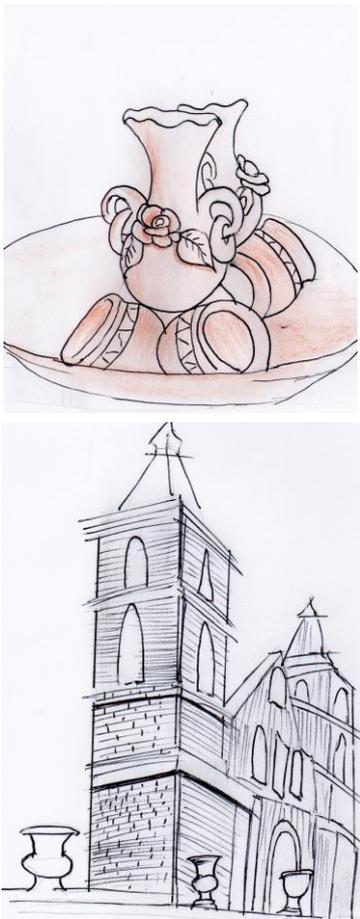
<p>ESCENA No 3</p> <p>-Plano: General</p> <p>-Audio/Sonido: Voz</p> <p>Narracion.</p> <p>-Ambientación:</p> <p>Relajacion</p> <p>-Tiempo: 15</p> <p>Segundos</p>		<p>Descripción Escena:</p> <p>Transición de las imágenes de los atractivos turísticos y culturales que ofrece el Cantón Pujilí y el Santuario del Niño de Isinche.</p>
<p>ESCENA No 4</p> <p>-Plano: General</p> <p>-Audio/Sonido: Voz</p> <p>Narracion.</p> <p>-Ambientación:</p> <p>Relajacion</p> <p>-Tiempo: 5</p> <p>Segundos</p>		<p>Para finalizar se pasara fotos del santuario como de la Imagen del Niño de Isinche y al finalizar el Slogan de la Campaña y los debidos Agradecimientos.</p>

Tabla 13: Story Board

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

Spot Publicitario

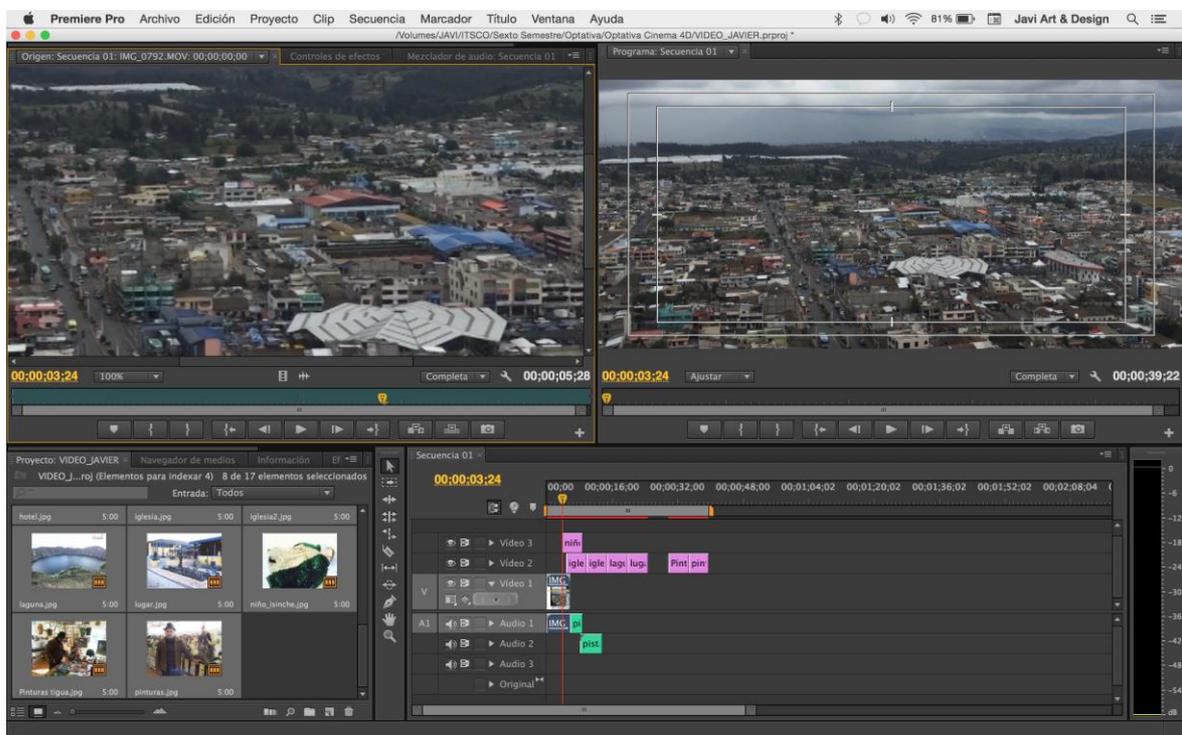


Figura 12: Spot de Televisión

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

5.12.03 Medios Auxiliares

5.12.03.01 Vallas Publicitarias (Área Rural)



Figura 13: Medio Auxiliares (Vallas Área Rural)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

5.12.03.02 Redes Sociales (Blog)



Figura 14: Medio Auxiliar (Blog)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

5.12.03.03 Redes Sociales (Facebook)

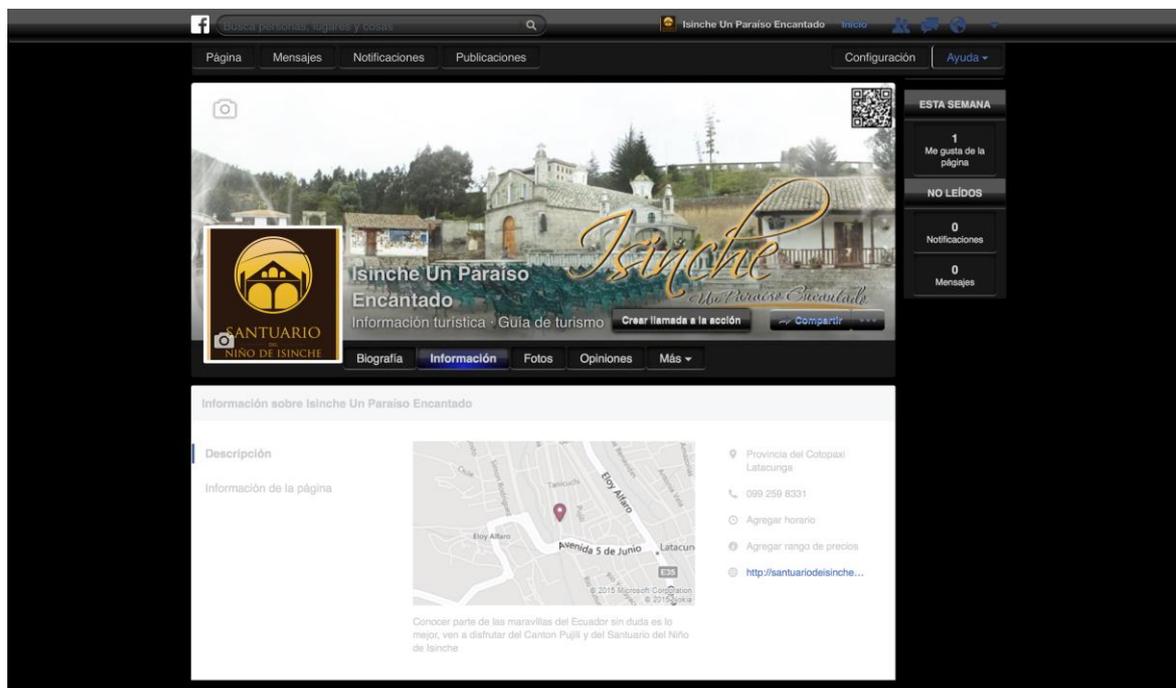


Figura 15: Medio Auxiliar (Facebook)

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

5.13 Imágenes Utilizadas



Figura 16: Imagen del Niño Divino del Isinche

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 17: Iglesia Central de Pujilí

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Figura 18: Municipio de Pujilí

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 19: Alfarería la Victoria

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Figura 20: Angamarca

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 21: Danzante de Pujilí

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Figura 22: Pinturas y Artesanías de Tigua

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 23: Centro Integral Cultural Gonzalo Montenegro

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Figura 24: Hostería " El Capulí"

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 25: Cerro Sinchahuasi

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, CULTURA DEL ISINCHE UBICADO AL SUR OCCIDENTE DEL CANTON PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



Figura 26: Laguna de Quilatoa

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio



Figura 27: Zumbahua

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Humanos:

Para la realización de la campaña publicitaria se contó con el apoyo de las entidades religiosas del lugar como también el municipio del cantón Pujilí, los cuales ayudaron con la información necesaria a cerca de los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el santuario del Niño de Isinche, mostrándonos los mismos y el medio por el cual podemos llegar a estos lugares turísticos.

6.01.02. Tecnológicos:

En la realización del proyecto fueron de mucha importancia la utilización de estos recursos tecnológicos que nos permitieron realizar correctamente el material para esta campaña publicitaria.

Software:

Adobe Illustrator CC: Gracias a este software se pudo diagramar las artes para los medios principales y auxiliares como también su respectivo armado.

Adobe Photoshop CC: Con este software logramos mejorar la calidad y retoque de las fotografías tomadas del Santuario del Niño de Isinche como también los montajes que se usaron para las artes de Prensa (Periódico y Revista) y medios Auxiliares (Vallas Área Rural)

Adobe Premier CC: Por medio de esta herramienta logramos recopilar videos como también imágenes y crear un Spot publicitario para el medio Secundario (Televisión)

Hardware:**Computador Portátil**

Nombre del modelo:	MacBook Pro (Retina, 15 – inch, Late 2013)
Nombre del procesador:	Intel Core i7
Velocidad del procesador:	2 GHz
Memoria RAM:	8 GB
Pantalla:	15,4 pulgadas (2880 x 1800) Intel Iris Pro 1536 MB
Disco Duro:	Almacenamiento flash 251GB
Software:	OS X Yosemite Versión 10.10.2

Cámara Fotográfica

Nombre completo modelo:	Sony Cyber-shot DSC-W610
Resolución:	14,1 megapíxeles
Tamaño del sensor:	1 / 2.5 "
Zoom:	Óptico 4x / Digital 14 M aprox. 8x / 10 M aprox. 4,7x / 5 M aprox. 6,7x / VGA aprox. 27x / 2 M (16:9).
Modelo	DSC-W610
Sensor de imagen	Super HAD CCD
HD MOVIE	(AVCHD 1920 X 1080)

6.01.03. Económicos:

Mediante los siguientes medios se ha dado posible la realización de una campaña de concienciación de los animales en peligro de extinción del Oriente ecuatoriano

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos operativos

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO
Copias	\$0,10	\$2,00	Propio
Impresiones	\$0,15	\$50,00	Propio
Sum. De Oficina	\$1,00	\$20,00	Propio
Servicios básicos	\$20,00	\$20,00	Propio
Anillados	\$10,00	\$10,00	Propio
Internet (6meses)	\$34,00	\$144,00	Propio
Alimentación	\$2,50	\$10,00	Propio
Imprevistos	\$1,00	\$5,00	Propio
Transporte Nacional	\$0,25	\$2,00	Propio
Transporte Interprovincial	\$1,50	\$20,00	Propio
TOTAL	\$70,50	\$283,00	Propio

Tabla 14: Gastos Operativos

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

6.03. Cronograma de actividades

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO				RESULTADO ESPERADO	
			MES	1	2	3		4
1	Aprobación del Tema del Proyecto	Dirección de Escuela	Noviembre	X				Aprobación del formulario para el inicio del proyecto
2	Desarrollo de Antecedentes del Tema	Edison Javier Oña Tenorio	Diciembre	X	X			Investigar los antecedentes del proyecto
3	Desarrollo de la justificación y el problema central	Edison Javier Oña Tenorio	Diciembre			X	X	Analizar el problema central de la matriz de fuerzas T
4	Análisis de Involucrados	Edison Javier Oña Tenorio	Enero	X	X			Seleccionar los involucrados del proyecto
5	Problemas y Objetivos	Edison Javier Oña Tenorio	Enero		X	X		Determinar el problema del proyecto
6	Matriz de Alternativas e identificación de acciones	Edison Javier Oña Tenorio	Enero			X	X	Determinar el tamaño, localización del proyecto (Muestra) y análisis Ambiental
7	Matriz de Análisis de Impactos de los Objetivos	Edison Javier Oña Tenorio	Enero			X	X	Desarrollo de Matriz de Análisis de Alternativas
6	Análisis de matriz de marco lógico	Edison Javier Oña Tenorio	Febrero	X	X			Encontrar los indicadores, métodos de verificación

7	Realizar Diagramas de estrategias y la construcción de la matriz de marco lógico	Edison Javier Oña Tenorio	Febrero			X	X	Desarrollar diagrama de estrategias y la matriz de marco lógico
	Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta	Edison Javier Oña Tenorio	Marzo	X	X			Investigar los antecedentes de la herramienta
8	Formulación del Proceso de aplicación de la Campaña Publicitaria	Edison Javier Oña Tenorio	Marzo		X	X		Se determina el Brief, grupo objetivo, Se determina los problemas comunicacionales, objetivos publicitarios y Se elabora la estrategia creativa
9	Realización de las artes publicitarias	Edison Javier Oña Tenorio	Marzo			X	X	Se realiza las artes respectivas
10	Aspectos administrativos	Edison Javier Oña Tenorio	Marzo			X	X	Realiza el presupuesto del proyecto
11	Conclusiones y recomendaciones	Edison Javier Oña Tenorio	Marzo			X	X	Analizar las conclusiones y recomendaciones

Tabla 15: Cronograma de Actividades

Elaborado por: Edison Javier Oña Tenorio

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- ❖ La campaña publicitaria para informar y promocionar los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche ubicado al sur del Cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, logra captar el interés de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito mejorando de esta manera la afluencia turística en el Sector del Cantón Pujilí.
- ❖ Se cumple con los objetivos planteados mencionados con anterioridad demostrando de esta manera que el mensaje brindado fue acogido favorablemente por los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito .
- ❖ Se logra difundir la información necesaria a los turistas del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito permitiendo de esta manera conocer mas acerca de los atractivos turísticos que ofrece el Santuario del Niño de Isinche como tambien de las historias y tradiciones que esconde el Canton Pujilí.
- ❖ Con la elaboración de la campaña publicitaria y el manejo adecuado de las artes publicitarias desarrolladas para los diferentes medios publicitarios se logra captar el interés persuadiendo al grupo objetivo que visite y conozca mas de los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el lugar.
- ❖ Con la implementación de las redes Sociales en este proyecto no solo se logra mostrar mas detalladamente las características, ubicación, y principales atractivos turísticos sino que permite interactuar de una mejor manera a las personas que estén interesadas en conocer nuevos y maravillosos lugares turísticos logrando así fomentar el turismo y la cultura en el Ecuador.

7.02 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que las autoridades competentes tengan mas interés en difundir y conocer los lugares turísticos pocos reconocidos para que de esta manera puedan aumentar el crecimiento turístico y cultural en el Ecuador.
- ❖ Elaborar mas proyectos dedicados a difundir este tipo de atractivos turísticos y culturales logrando de esta forma expandir la información necesaria a mas ciudades del país como también a los turistas extranjeros, permitiendo conocer las bellezas que posee el Ecuador.
- ❖ Las autoridades locales deben crear estrategias comunicacionales que generen interés en las personas por conocer los principales atractivos turísticos y culturales que ofrece el Santuario del Niño de Isinche al igual que la creacion de un departamento de informacion turistica.
- ❖ Se recomienda también participar de el Corpus Christi en el Cantón Pujilí durante el mes de Junio y vivir la experiencia de las tradiciones y culturas que ofrece este lugar. Siendo participes de el desfile en honor al Niño de Isinche en el mes de Diciembre.



7.03. Bibliografía

Néstor Jaramillo, La otra P fundamentos de la Publicidad, Tercera Edición 2011.

7.04. Net grafía

<https://laimagenfija.wordpress.com/la-imagen-elementos-expresivos/el-color/>

<http://es.slideshare.net/salgonsan/imagen-digital-2033585>

<http://www.digitalfotored.com/imagendigital/fotografiadigital.htm>

<http://definicion.de/imagen-digital/>

http://www.ecured.cu/index.php/Anexo:Factores_que_influyen_en_la_comunicación

<https://blog.udemy.com/es/tipos-de-comunicacion-verbal-no-verbal-y-escrita/>

<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-27.htm>

http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm

7.05. Anexos

Encuestas

TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA" diseño gráfico
Cordillera

ENCUESTA

Reciba Un cordial saludo de parte de un estudiante de sexto nivel de la carrera de Diseño Gráfico del ITSCO, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el conocimiento de los lugares Turísticos del Ecuador que tiene los Ciudadanos del Centro Histórico, como también de los lugares turísticos poco conocidos. Agradecemos su Colaboración en el diligenciamiento de las siguientes preguntas, marcando con X o subrayando la mejor opción de acuerdo a su criterio personal.

1. En su tiempo libre y / o feriados que actividad realiza
 - a) Viajes
 - b) Ver tv
 - c) Visitar museos
 - d) Reuniones familiares

2. Que opina usted de los lugares turísticos del Ecuador
 - a) Buenos
 - b) Malos
 - c) Regulares

3. Cree usted que en el Ecuador existen lugares turísticos pocos conocidos
 - a) Si
 - b) No

4. Considera usted que el turismo en el país fomenta interés en la gente
 - a) Si
 - b) No

5. Tiene usted intención de conocer nuevos lugares turísticos
 - a) Si
 - b) No

6. Señale el lugar turístico menos conocido para usted
 - a) Santuario del Niño de Isinche
 - b) Laguna de Cuicocha
 - c) Playa de Canoa
 - d) Guallea

7. Conoce usted el Cantón Pujilí en la prov. de Cotopaxi
 - a) Si
 - b) No

8. Sabia usted que en el cantón Pujilí existe un Santuario religioso
 - a) Si
 - b) No

9. A escuchado alguna vez del Santuario del Niño de Isinche
 - a) Si
 - b) No



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



diseño gráfico
Cordillera

10. Le gustaría conocer mas del lugar

- a) Si
- b) no

11. Cual cree usted que sea el factor para no haber escuchado del Santuario del Niño de Isinche

- a) Poca información
- b) Escasa publicidad
- c) Recursos económicos
- d) Falta de Interés

12. Cree usted que el santuario del Niño de Isinche pueda convertirse en un lugar turístico

- a) Si
- b) No

13. Por que medio de comunicación le gustaría informarse sobre el Santuario del Niño de Isinche

- a) Radio
- b) Tv
- c) Prensa
- d) Revista
- e) Internet

Pasaje a Latacunga

 **ASOTRIAL**
ASOCIACIÓN DE TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LATACUNGA
RUC : 0590060496001
Matriz Latacunga: Av. Marco Aurelio Subia s/n y Río Guayas Telf.: 03 2801 014
Suc. Quito: Quitumba Condor Ñan s/n y Av. Mariscal Sucre • Telfs.: 02 3824 857 / 097 9353 204

FACTURA 002-002-
AUT. SRI N° 1116496865
FECHA AUTORIZACIÓN: 02/03/2015
DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

000222537

Doc. 341979 Viaje 10462

GUIA . 000222537
DESTINO LATACUNGA
EMISION: 2015-03-18 05:27:45
N° CEDULA: 09999999999999
NOMBRE : Consumidor final
SUB-TOTAL 12 % - 0% IVA
: \$ 3.00 : \$ 0,00: \$ 3.00

Boleto Normal 2
Boleto 3 edad 0
Boleto Infante 0
Boleto Especial 0

BOLETO VÁLIDO A LA FECHA DE EMISIÓN
lanalusa

ILLESCAS FORNICATION S.A. - UNIGRAF - TELF.: 321 5537 • RUC 1708972532001 • AUT. # 3669
DESDE 0210001 AL 0230000 VÁLIDO HASTA 12 DE ABRIL 2015

ORIGINAL: Cliente 1era. COPIA: Emisor 2da. COPIA: Sin Derecho a Crédito Tributario