

CAPITULO I

Antecedentes

1.1 Contexto

Con el Centro Histórico más grande, mejor preservado y menos alterado de las Américas - Quito el Centro Histórico de Quito, comprende 130 monumentos y 5000 propiedades patrimoniales que incluyen iglesias coloniales, capillas, monasterios y conventos, así como museos, plazas y encantadores patios interiores. Hoy en día, la ciudad posee una vibrante vida cultural y gran cantidad de exhibiciones de arte, conciertos y obras de teatro. Más de 250 millones de dólares se han invertido en restaurar el patrimonio cultural de la ciudad en los últimos diez años, todas las campañas Turísticas impulsan el turismo al centro histórico, pero se han olvidado de impulsar las bellezas naturales que tiene Quito en sus alrededores como son: Las lagunas del Quilotoa, El Pululahua, La Mitad del Mundo, entre otros.

Para poder promocionar todos los lugares turísticos de la ciudad de Quito y sus alrededores se lanzara una campaña publicitaria utilizando postales que contengan realidad aumentada, para así dar a conocer todos sus maravillas turísticas que tiene para ofrecer, esto se lo realizará a través de Memoriazul, y Quito Turismo.

1.2 Justificación del Problema.

El proyecto de publicidad a realizarse en la ciudad de Quito y sus alrededores, busca encontrar una alternativa diferente de promocionar y presentar todos los lugares Turísticos, ya que se identificado un problema de decadencia y una excesiva saturación de los medios de comunicación lo cual ha producido que la población muestre desinterés hacia la publicad.

Para evitar el descenso turístico de la ciudad de Quito y aumentar las visitas de turistas dentro de la ciudad y sus alrededores por parte de los turistas Nacionales y Extranjeros , se propone la creación de una campaña publicitaria utilizando postales las cuales proyectaran videos con realidad aumentada en dispositivos electrónicos , promocionando los lugares turísticos. También se ayudara con los instructivos de cómo la población tiene que observar los videos a través de cualquier dispositivo electrónico, estas indicaciones se las colocará al reverso de cada postal para que todos los turistas las puedan informarse de cómo observar el video.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1.

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Quito no promociona sus lugares Históricos.	Quito no cuenta con alternativa Gráficas para presentar y promocionar sus lugares turísticos				Quito Turismo con adecuada comunicación para generar demanda de sus productos y servicios
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificación de necesidades y problemas comunicacionales	4	3	4	5	Inadecuada Identificación de necesidades y problemas comunicacionales
Propuesta de Estrategia Creativa	3	4	4	5	Inadecuada elaboración de estrategias creativa
Creación de estrategias comunicacionales	5	4	4	5	Poco interés del Grupo Objetivo, sobre los lugares turísticos en Quito y sus alrededores
Propuesta de Estrategias de Marketing	3	5	4	2	Estrategias de Marketing y Difusión mal planteadas
Selección adecuada de Medios publicitarios	1	1	3	1	Mala selección de medios Publicitarios
Diagramación de Artes Gráficos	2	4	4	5	Inapropiada diagramación de artes gráficos
Producción correcta y eficaz de las postales para abastecer el mercado	4	4	4	5	Inadecuada producción de las postales para abastecer el mercado

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Capítulo II

2.1 Identificación de Involucrados

Tabla 2.



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

2.2 Análisis de Involucrados

Tabla 3.

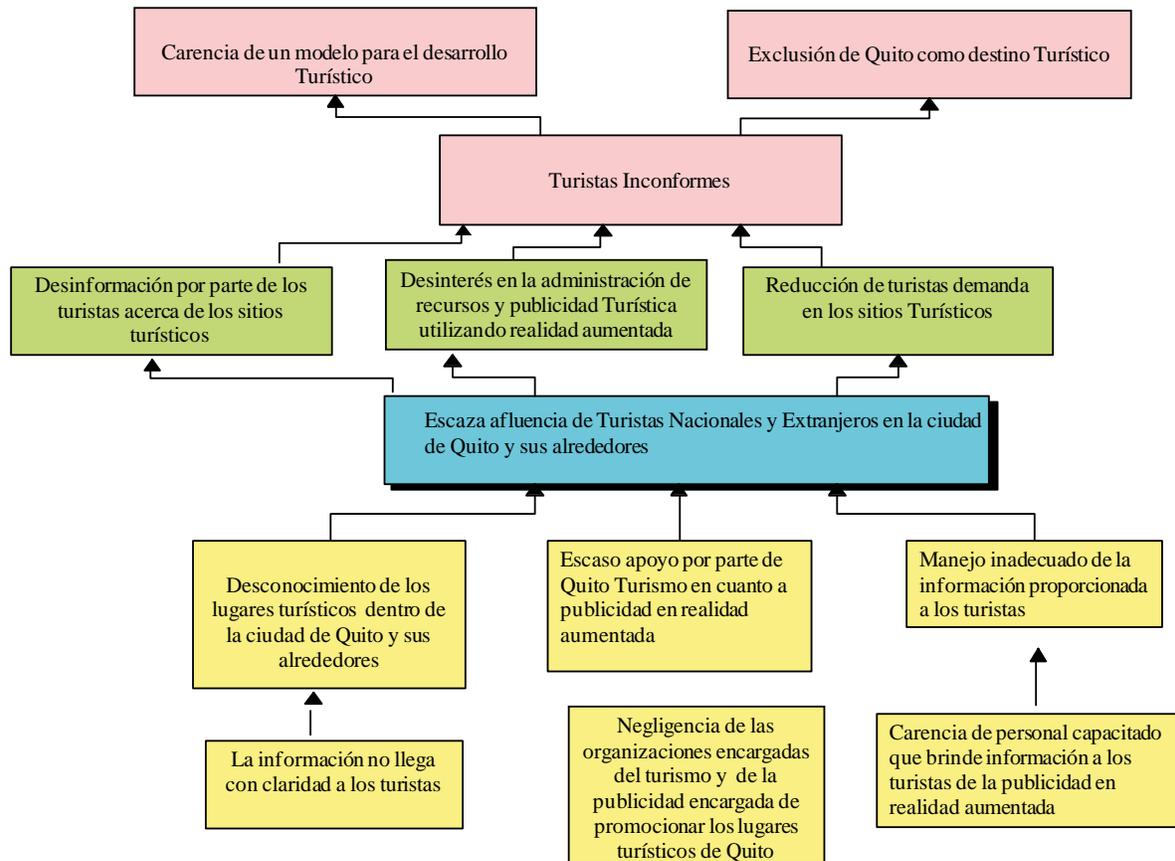
Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos y capacidades	Interés del Proyecto	Conflictos potenciales
Memoriazul	Mayores visitas	Falta de una campaña publicitaria con una imagen bien manejada.	Trabajo organizados por parte de Quito turismo y memoriazul	Diseñar postales con imágenes que contengan los sitios turísticos de Quito y sus alrededores, las cuales proyecten videos en realidad aumentada	Falta de Investigación y recolección de datos informativos
Población	Mayor ingresos económicos	falta de una infraestructura más amplia	Talento humano	Incrementar los ingresos económicos	Tiempo insuficiente de atención
Quito Turismo	Mejorar el ingreso de turistas	Descenso de turistas nacionales y extranjeros	Poco apoyo por parte de las autoridades	Mejorar los ingresos	Brindar mayor información
Investigador	Dar conocimiento adecuado sobre los productos de la farmacia divino niño	Recursos limitados para la obra	Recursos económicos y talento humano	Difundir las características y beneficios de los productos	Bajo nivel de información
Turistas	Incrementar el número de visitas	Falta de paquetes Turísticos	Personal capacitado	Generar nuevas atracciones para generar impacto en los turistas	Falta de interés en las personas de Quito Turismo
Gobierno	Conocer nuevos productos	Falta de postales con imágenes con lugares turísticos de Quito y sus alrededores para conoserlos	Apoyo económico	Atraer más Turistas	Falta de promoción

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO III.

3.1 Árbol de Problemas

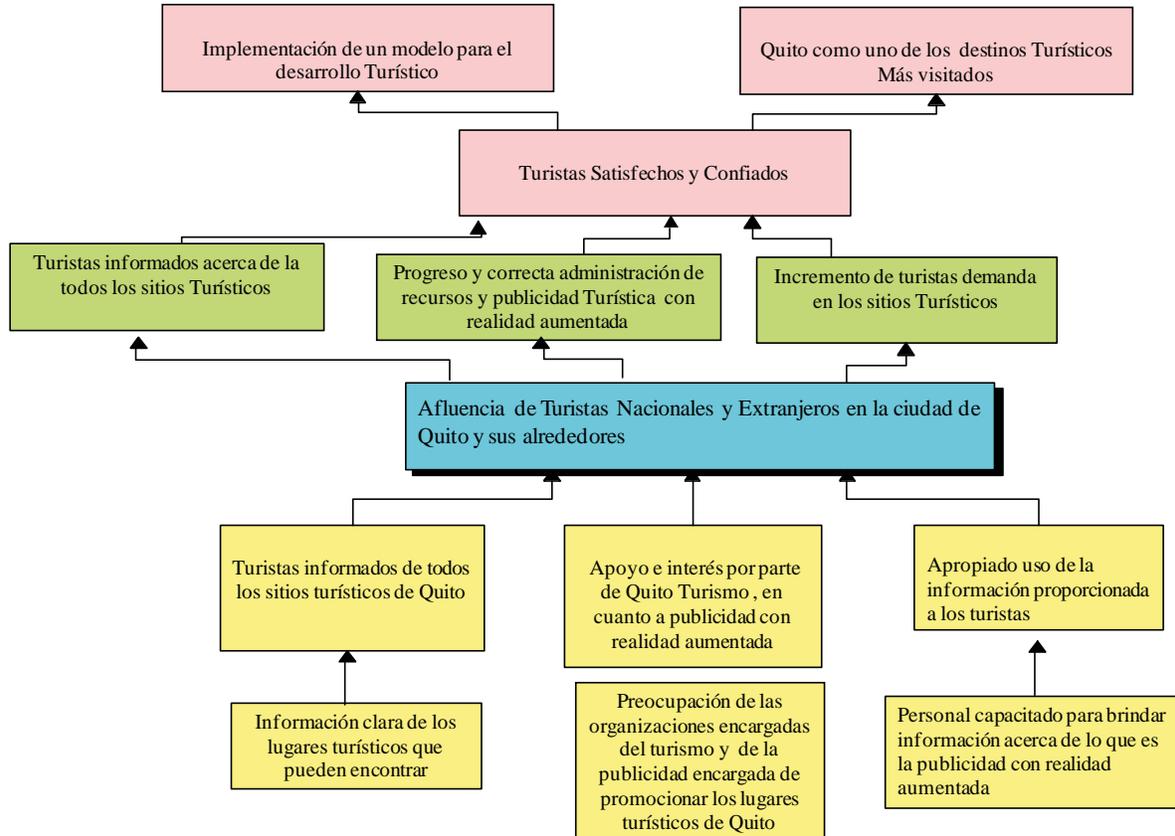
Tabla 4.



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA
PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

3.2 Árbol de Objetivos.

Tabla 5.

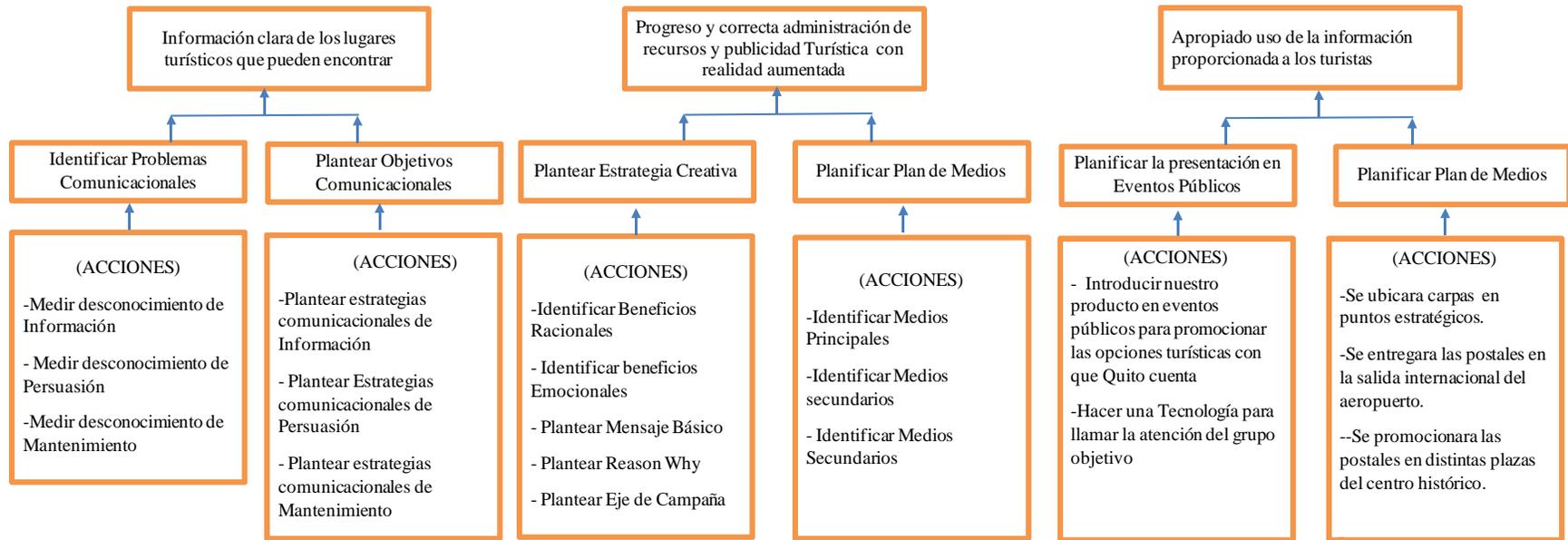


ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA
PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Capítulo IV

4.1 Análisis de Alternativas

Tabla 6.



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.2.- Tamaño del Proyecto

El grupo objetivo del presente proyecto son todos los Turistas tanto Nacionales como Extranjeros, con una edad comprendida desde los 18 años en adelante, para tener un alcance amplio en cuanto a la difusión de la campaña publicitaria.

El Impacto del presente proyecto, es la de Informar de una manera directa, a los turistas nacionales, mediante el uso de postales con Realidad Aumentada, para consiguiente Informar y Persuadir a los turistas Extranjeros, con la finalidad de Incrementar la afluencia de los mismos en la ciudad de Quito.

4.3.- Localización del Proyecto

El presente proyecto se lo realizará en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Quito, donde se encuentre la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, como en plazas ubicadas en el centro Histórico, en la salida internacional y nacional del aeropuerto, para de esta manera llamar la atención de los beneficiarios.

4.4.-Análisis Ambiental

El impacto ambiental Positivo del presente será que las postales no generaran basura, ya que las postales serán de colección, por su innovación en cuanto a la entrega de información Interactiva. También contarán con un apoyo tecnológico, en este caso todos los dispositivos electrónicos ya que solo a través de estos se podrá acceder a la información que entregan las postales con realidad Aumentada.

Tendrá un Impacto positivo en cuanto a lo social, ya que generará, afluencia de turistas de turistas a varios sectores turísticos de la capital y generará ingresos económicos a varios empresas de la ciudad.

Un posible Impacto negativo, podría llegar a ser el mal uso de la información de las postales.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA
PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.5.- Análisis de Alternativas

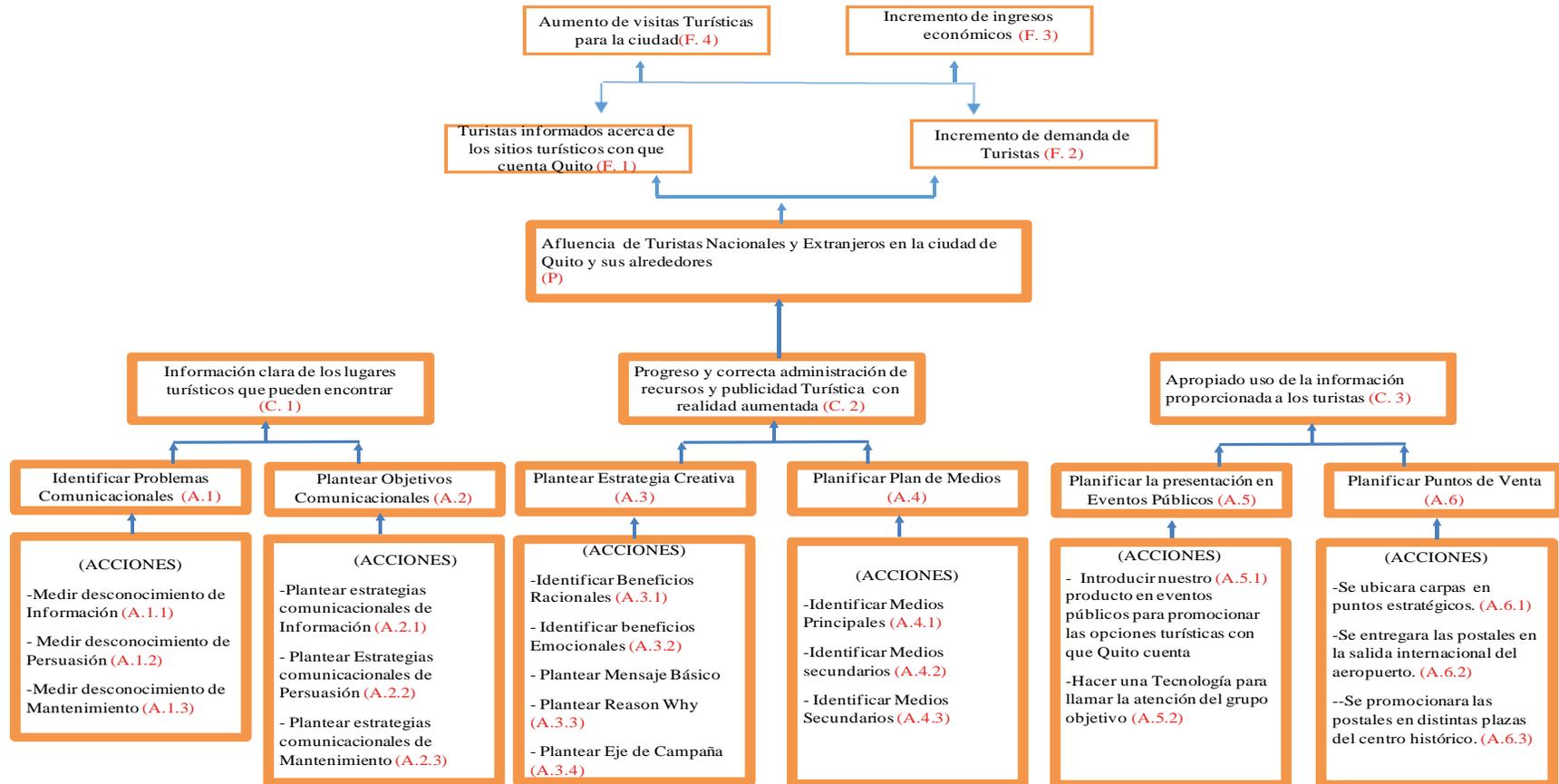
Tabla 7.

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Fact. Financiera	Fact. social	Fact. política	total	Categoría
Información clara de los lugares Turísticos que puedan encontrar	4	5	4	5	5	23	Alta
Progreso y correcta administración de recursos y publicidad turística con realidad aumentada	4	5	5	5	4	23	Alta
Apropiado uso de la información proporcionada a los turistas	5	5	4	5	5	24	Alta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA
PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.6.- Diagrama de Estrategias

Tabla 8.



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.7 Construcción de Matriz de Marco Lógico

Tabla 9.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1. Turistas informados acerca de los sitios turísticos con que cuenta Quito	F1.1.Al finalizar el proyecto se cuenta con un 60% de turistas informados sobre la ciudad de Quito	60%	optima	6 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	F.2. Incremento de demanda de Turistas	F2.1Al concluir el proyecto se ha Incrementado la afluencia turística en Quito en un 65%	65%	optima	3meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	F.3 Incremento de ingresos económicos	F3.1Al finalizar el proyecto se visualiza un incremento en un 50% en ventas de recuerdos y artículos artesanales	50%	optima	2 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
Propósito	Afluencia de Turistas Nacionales y Extranjeros en la	P.1Se incrementa la afluencia de turistas en un 60% en los	60%	optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

	ciudad de Quito y sus alrededores (P)	principales sitios turísticos de Quito.					
Componentes	(C. 1) Información clara de los lugares turísticos que pueden encontrar	C.1.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un incremento del 60% de conocimiento de todos los lugares turísticos con que la ciudad de Quito	60%	optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	(C. 2) Progreso y correcta administración de recursos y publicidad Turística con realidad aumentada	C.2.1 Implementación de un nuevo manejo publicitario apoyado por la tecnología incrementa en un 60% el interés de los Turistas nacional y extranjeros.	60%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	(C. 3) Apropiado uso de la información proporcionada a los turistas	C.3.1 Incremento del conocimiento de todos los lugares turísticos con que cuenta Quito, incrementando las visitas en un 50%	60%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	(A.1) Identificar Problemas Comunicacionales	A.1.1 Se tiene identificados los problemas	70%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



Acciones		comunicacionales en un 70%, que tiene la difusión de información en Quito					
	(A.2) Plantear Objetivos Comunicacionales	A.2.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 60% los objetivos comunicacionales	60%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	(A.3) Plantear Estrategia Creativa	A.3.1 Se tiene planteada en un 60% la estrategia creativa	60%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	(A.4) Planificar Plan de Medios	A.4.1 Se tienen identificados en un 100%, los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.	100%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



	Planificar la presentación en Eventos Públicos (A.5)	A.5.1 Al finalizar el proyecto, se tienen identificados los eventos públicos en los cuales se presentarán las postales con realidad avanzada en un 80%	80%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros
	Planificar Puntos de Venta (A.6)	A.6.1 Se tienen identificados en un 80 % los puntos de venta para los productos	80%	Optima	3 meses	DMQ	Turistas Nacionales y Extranjeros

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.8 Selección de Indicadores Tabla 10.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1. Turistas informados acerca de los sitios turísticos con que cuenta Quito	F1.1.Al finalizar el proyecto se cuenta con un 60% de turistas informados sobre la ciudad de Quito	x	x	x	-	x	4	Alta
	F.2. Incremento de demanda de Turistas	F2.1Al concluir el proyecto se ha Incrementado la afluencia turística en Quito en un 65%	x	X	X	X	X	5	Alta
	F.3 Incremento de ingresos económicos	F3.1Al finalizar el proyecto se visualiza un incremento en un 50% en ventas de recuerdos y artículos artesanales	X	X	x	X	x	5	Alta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

PROPOSITO	Afluencia de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Quito y sus alrededores (P)	P.1 Se incrementa la afluencia de turistas en un 60% en los principales sitios turísticos de Quito.	X	X	X	X	X	5	Alta
COMPONENTE	(C. 1) Información clara de los lugares turísticos que pueden encontrar	C.1.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un incremento del 60% de conocimiento de todos los lugares turísticos con que la ciudad de Quito	X	X	X	X	x	5	Alta
	(C. 2) Progreso y correcta administración de recursos y publicidad Turística con realidad aumentada	C.2.1 Implementación de un nuevo manejo publicitario apoyado por la tecnología incrementa en un 60% el interés de los Turistas nacional y extranjeros.	X	-	X	X	X	5	Alta
	(C. 3) Apropiado uso de la información proporcionada a los turistas	C.3.1 Incremento del conocimiento de todos los lugares turísticos con que cuenta Quito, incrementando las visitas en un 50%	X	X	X	X	X	5	Alta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



ACCIONES	(A.1)Identificar Problemas Comunicacionales	A.1.1 Se tiene identificados los problemas comunicacionales en un 70%, que tiene la difusión de información en Quito	x	X	X	-	X	4	Alta
	(A.2)Plantear Objetivos Comunicacionales	A.2.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 60% los objetivos comunicacionales	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.3) Plantear Estrategia Creativa	A.3.1 Se tiene planteada en un 60% la estrategia creativa	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.4) Planificar Plan de Medios	A.4.1 Se tienen identificados en un 100%, los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.	X	X	X	X	X	5	Alta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



	Planificar Puntos de Venta (A.6)	A.6.1 Se tienen identificados en un 80 % los puntos de venta para los productos	x	X	x	-	x	4	Alta
--	----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.9 Medios de Verificación

Tabla 11.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	responsable
FIN	F.1. Turistas informados acerca de los sitios turísticos con que cuenta Quito	F1.1.AI finalizar el proyecto se cuenta con un 60% de turistas informados sobre la ciudad de Quito	Datos estadísticos	encuesta	estadística	6meses	Centro Histórico
	F.2. Incremento de demanda de Turistas	F2.1AI concluir el proyecto se ha Incrementado la afluencia turística en Quito en un 65%	Datos estadísticos	Observación directa	Simple verificación	6meses	investigador
	F.3 Incremento de ingresos económicos	F3.1AI finalizar el proyecto se visualiza un incremento en un 50% en ventas de recuerdos y artículos artesanales	Datos obtenidos por los dueños de los locales	entrevista	estadística	6meses	Sitios Turísticos

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

PROPOSITO	Afluencia de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Quito y sus alrededores (P)	P.1 Se incrementa la afluencia de turistas en un 60% en los principales sitios turísticos de Quito.	Datos estadísticos	encuesta	estadística	6 meses	investigador
COMPONENTE	(C. 1) Información clara de los lugares turísticos que pueden encontrar	C.1.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un incremento del 60% de conocimiento de todos los lugares turísticos con que la ciudad de Quito	Observación directa	Simple verificación	Observación directa	6 meses	investigador
	(C. 2) Progreso y correcta administración de recursos y publicidad Turística con realidad aumentada	C.2.1 Implementación de un nuevo manejo publicitario apoyado por la tecnología incrementa en un 60% el interés de los Turistas nacional y extranjeros.	Observación directa	Simple verificación	Observación directa	6 meses	investigador

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



Acciones	(A.1) Identificar Problemas Comunicacionales	A.1.1 Se tiene identificados los problemas comunicacionales en un 70%, que tiene la difusión de información en Quito	Datos estadísticos	encuesta	estadística	6 meses	investigador
	(A.2) Plantear Objetivos Comunicacionales	A.2.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 60% los objetivos comunicacionales	Observación Directa	Simple verificación	Observación Directa	6 meses	Investigador
	(A.3) Plantear Estrategia Creativa	A.3.1 Se tiene planteada en un 60% la estrategia creativa	Observación directa	Simple verificación	Observación directa	6 meses	Investigador
	(A.4) Planificar Plan de Medios	A.4.1 Se tienen identificados en un 100%, los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.	Observación directa	Simple verificación	Observación directa	6 meses	investigador

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



	Planificar la presentación en Eventos Públicos (A.5)	A.5.1 Al finalizar el proyecto, se tienen identificados los eventos públicos en los cuales se presentarán las postales con realidad avanzada en un 80%	Observación directa	Simple verificación	Observación directa	6 meses	investigador
--	--	--	---------------------	---------------------	---------------------	---------	--------------

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.10 Supuestos

Tabla 12.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fin	F.1. Turistas informados acerca de los sitios turísticos con que cuenta Quito	Se genera un aumento en la demanda turística en la ciudad de Quito.		X	X		
	F.2. Incremento de demanda de Turistas	se genera un atractivo Turístico más amplio		X	X		X
	F.3 Incremento de ingresos económicos	Se incrementará la venta de recuerdos	X	X	X		X
PROPOSITO	Afluencia de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Quito y sus alrededores (P)	Incremento de Turistas en la ciudad de Quito.		X	X	X	

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



COMPONENTE	Información clara de los lugares turísticos que pueden encontrar (C. 1)	Turista con conocimiento de todos los sitios Turísticos de Quito		X	X		X
	Progreso y correcta administración de recursos y publicidad Turística con realidad aumentada (C. 2)	Evolución en procesos Turísticos publicitarios	X	X			X
	Apropiado uso de la información proporcionada a los turistas (C. 3)	Turistas bien informados	X		X		

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



Acciones	Identificar Problemas Comunicacionales (A.1)	Difusión de información en Quito	X	X			X
	Plantear Objetivos Comunicacionales (A.2)	Se tienen identificados los objetivos comunicacionales	X		X		
	Plantear Estrategia Creativa (A.3)	Formulación de la estrategia creativa	X		X		
	Planificar Plan de Medios (A.4)	Se plantearan los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.	X		X		X

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



	Planificar la presentación en Eventos Públicos (A.5)	Identificar los eventos públicos en los cuales se presentarán las postales con realidad aumentada		X	X		
	Planificar Puntos de Venta (A.6)	Plantear los mayores puntos de venta para los productos			X		X

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.12 Matriz de Marco Lógico

Tabla 13.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>F.1.Turistas informados acerca de los sitios turísticos con que cuenta Quito</p> <p>F.2.Incremento de demanda de Turistas</p> <p>F.3Incremento de ingresos económicos</p>	<p>F1.1.Al finalizar el proyecto se cuenta con un 60% de turistas informados sobre la ciudad de Quito</p> <p>F2.1Al concluir el proyecto se ha Incrementado la afluencia turística en Quito en un 65%</p> <p>F3.1Al finalizar el proyecto se visualiza un incremento en un 50% en ventas de recuerdos y artículos artesanales</p>	<p>Datos estadísticos</p> <p>Datos estadísticos</p> <p>Datos obtenidos por los dueños de los locales</p>	<p>Se genera un aumento en la demanda turística en la ciudad de Quito.</p> <p>se genera un atractivo Turístico más amplio</p> <p>Se incrementará la venta de recuerdos</p>
<p>Afluencia de Turistas Nacionales y Extranjeros en la ciudad de Quito y sus alrededores (P)</p>	<p>P.1Se incrementa la afluencia de turistas en un 60% en los principales sitios turísticos de Quito.</p>	<p>Datos estadísticos</p>	<p>Incremento de Turistas en la ciudad de Quito.</p>

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

<p>(C. 1) Información clara de los lugares turísticos que pueden encontrar</p>	<p>C.1.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un incremento del 60% de conocimiento de todos los lugares turísticos con que la ciudad de Quito</p>	<p>Observación directa</p>	<p>Turista con conocimiento de todos los sitios Turísticos de Quito</p>
<p>(C. 2) Progreso y correcta administración de recursos y publicidad Turística con realidad aumentada</p> <p>(C. 3) Apropiado uso de la información proporcionada a los turistas</p>	<p>C.1.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un incremento del 60% de conocimiento de todos los lugares turísticos con que la ciudad de Quito</p> <p>C.3.1 Incremento del conocimiento de todos los lugares turísticos con que cuenta Quito, incrementando las visitas en un 50%</p>	<p>Observación directa</p> <p>Datos Estadísticos</p>	<p>Evolución en procesos Turísticos publicitarios</p> <p>Turistas bien informados</p>
<p>(A.1) Identificar Problemas Comunicacionales</p> <p>(A.2) Plantear Objetivos Comunicacionales</p> <p>(A.3) Plantear Estrategia Creativa</p>	<p>A.1.1 Se tiene identificados los problemas comunicacionales en un 70%, que tiene la difusión de información en Quito</p> <p>A.2.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 60% los objetivos comunicacionales</p>	<p>Datos estadísticos</p> <p>Observación Directa</p> <p>Observación Directa</p>	<p>Difusión de información en Quito</p> <p>Se tienen identificados los objetivos comunicacionales</p> <p>Formulación de la estrategia</p>

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



Planificar Plan de Medios (A.4)	A.3.1 Se tiene planteada en un 60% la estrategia creativa		creativa
Planificar la presentación en Eventos Públicos (A.5)	A.4.1 Se tienen identificados en un 100%, los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.	Observación Directa	Se plantearan los medios de difusión que se utilizarán en el desarrollo de la Campaña.
Planificar Puntos de Venta (A.6)	A.5.1 Al finalizar el proyecto, se tienen identificados los eventos públicos en los cuales se presentarán las postales con realidad avanzada en un 80%	Observación directa	Identificar los eventos públicos en los cuales se presentarán las postales con realidad aumentada
	A.6.1 Se tienen identificados en un 80 % los puntos de venta para los productos	Observación Directa	Plantear los mayores puntos de venta para los productos

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
 UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES
 TURÍSTICOS
 DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO V

5.1 Antecedentes.

5.1.1 ¿Qué es la Publicidad?

Cita numero uno Según Eva Minguet " La publicidad es un medio creativo enormemente visual, la industria de la publicidad atraviesa un momento de cambio, ya que cada vez son más las empresas que están adoptando nuevas campañas publicitarias siendo estas más originales e imaginativas, como es el caso de la publicidad urbana.

En general la publicidad es la forma de transmitir un mensaje, la venta de un producto a través de una imagen ya que esta es la forma más poderosa que existe para comunicar, a pesar de no utilizar palabras.

¿Cómo se puede captar, con las herramientas mínimas, la atención de una persona que nada en un mar de estímulos?

Todos somos capaces de captar el mensaje con solo fijar nuestra mirada en una imagen, no se necesita de una voz en off la cual nos narre una situación, ni una música que nos ponga el bello de punta".

Libro: Publicidad de Impacto

Autor: Eva Minguet

5.1.2 Medios alternativos de la Publicidad.

Cita número dos Según Tom Himpe " En los últimos años se han producido una aparición masivas de rutas alternativas en la industria de las comunicaciones. Términos como guerrilla, ambiente, sigilo, rumbo, boca-oreja, emboscada, truco, colocación del producto, contenido de la marca, ocio de marca, etc.

El vocabulario por si ya proporciona una idea de la múltiples formas de la comunicación alternativa puede adoptar. Etiquetas como no convencional o alternativa se han utilizado como vagos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad no tradicional, aunque las posibilidades son infinitas una vez que nos aventuremos a salir de la ruta marcada, existen varios temas

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

recurrentes que resultan claramente visibles en todas las formas de experimentación. Para ser más concretos, los nuevos modos que tienen las empresas para conectar con los consumidores presentan cuatro elementos básicos comunes: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad, y la imprevisibilidad."

Libro: Larga vida a la Publicidad
Autor: Tom Himpe

5.1.3 Proximidad

Cita número Tres Tom Himpe "Uno de los factores circunstanciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de la proximidad.

Los medios de comunicación tienen que satisfacer dos búsquedas distintas de los grupos objetivos diferentes de personas: la búsqueda de un público por parte de los publicistas y de la búsqueda de información y entretenimiento por parte del público. Los canales de comunicación han unido estas dos búsquedas de un modo ligeramente artificial; introduciendo espacios publicitarios claramente separados entre los artículos de la prensa o los programas de televisión. Estos lugares de encuentro no siempre garantizan que las marcas lleguen a sus consumidores en el momento o en el lugar, que estos se encuentran más receptivos.

En resumen la plataforma que ofrecen los canales de comunicación tradicionales no es más que una solución de compromiso. Lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios."

Libro: Larga vida a la Publicidad
Autor: Tom Himpe

5.1.4 Exclusividad

Cita número Cuatro Tom Himpe "Para cualquier marca, la gran fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Los formatos publicitarios convencionales son inadecuados para esa fantasía, ya que solo ofrecen lugares ruidosos y abarrotados.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

La búsqueda de la exclusividad explica el aumento de la importancia que se presta al diseño de entornos comerciales y a la organización de actos. Estos dominios de la comunicación permiten a las empresas crear entornos en los que tienen el control total de la experiencia."

Libro: Larga vida a la Publicidad

Autor: Tom Himpe

5.1.5 Invisibilidad

CITA NÚMERO CINCO SEGÚN TOM HIMPE "El escondite también ha influido en la relación marcas y consumidores. Y la intensidad y el nivel del juego no dejan de aumentar, ya que ambas partes son cada vez más consientes de las técnicas del contrario.

La publicidad que se libra es la que no aparece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunde de manera invisible con el ocio o hechos reales hasta el punto que no es posible distinguir que es anunció y que no lo es."

Libro: Larga vida a la Publicidad

Autor: Tom Himpe

5.1.6 Imprevisibilidad

CITA NÚMERO SEIS SEGÚN TOM HIMPE "No es algo que se ve todos los días, es algo fuera de lo normal.

La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil atrapar a los ojos de los consumidores desprevenidos si un mensaje transmite en un bloque comercial de televisión. Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios.

La esencia de la imprevisibilidad implica el hecho de no poder anunciarse de antemano. Una fiesta sorpresa tiene éxito solo si la persona que tiene que ser sorprendida no tiene ni idea de que algo está ocurriendo. Cuando más inesperada sea la fiesta, mayor será el efecto.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

La verdadera imprevisibilidad exige ir un paso por delante, de manera que la agilidad y la movilidad son dos elementos claves."

Libro: Larga vida a la Publicidad
Autor: Tom Himpe

5.1.7 Medir el Valor de un medio

CITA NÚMERO SIETE SEGÚN TOM HIMPE "En la investigación publicitaria siempre se hace hincapié en la dimensión cuantitativa: cómo llegar a un número X de personas. Todos los canales de televisión, periódicos y revistas están en disposición de decir a cuantas personas puede llegar a través de su medio. Si se pone un anuncio en el periódico, tendrá cifras del número exacto de personas que podrían verlo.

La calidad siempre se sitúa en el segundo lugar, en parte porque resulta más difícil de cuantificar. Existen cifras, por ejemplo, para demostrar cuantas veces se pasa por alto un anuncio, cuántas explican el anuncio, cuántas personas hacen el esfuerzo de leer el texto, cuántas creen que lo leen.

para evaluar correctamente un medio es precioso tener en cuenta su valor total, el número de personas que al llega y su impacto. Para evaluar la calidad de un medio o canal, independientemente de que sea convencional o no, los cuatros criterios ya mencionados pueden resultar útiles."

Libro: Larga vida a la Publicidad
Autor: Tom Himpe

5.1.8 Realidad aumentada

5.1.9;Qué es la Realidad Aumentada?

CITA NÚMERO OCHOSEGUN LA PÁGINA WWW.CHAVAL.ES "Es la mezcla de información física y digital a través de un dispositivo y a tiempo real.

Seguro que ya has escuchado hablar de la Realidad Aumentada. Se trata de una tecnología que, a través de un dispositivo, mezcla información física y digital en el mismo espacio y a tiempo real. Puede parecer complicado de entender, pero no lo es.

La Realidad Aumentada consiste en ampliar la realidad que podemos percibir mediante nuestros sentidos añadiendo imágenes, videos o información digital ayudándonos de un dispositivo que puede ser un ordenador, una tableta, un smartphone, unas gafas, una cámara, etc. La principal diferencia con la realidad virtual, un concepto mucho más extendido, es que

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

no sustituye la realidad física, sino que superpone la información digital en tiempo real al mundo real. Así pues la realidad aumentada extrae información del entorno convirtiendo lo digital en real.

La Realidad Aumentada tiene una gran cantidad de aplicaciones y utilidades, y se puede disfrutar de ella con un simple smartphone. Es precisamente la proliferación de estos teléfonos inteligentes lo que ha hecho que en los últimos años las aplicaciones de Realidad Aumentada se hayan multiplicado y cada vez estén más presentes en nuestro día a día.

Para que pueda darse la Realidad Aumentada, hacen falta cinco componentes:
Cámara: Para poder activar cualquier sistema de Realidad Aumentada necesitamos una cámara que capte la realidad y sea la fuente de información real para la aplicación.

Marcador: El marcador es el elemento que activará la aplicación de Realidad Aumentada. Puede ser de varios tipos: una imagen que capturemos con la cámara, o simplemente un punto geográfico que al aproximarnos, inicie una secuencia de Realidad Aumentada.

Información virtual: Se trata de todos los datos que se ofrecerán al usuario una vez se haya activado un marcador mediante cámara o GPS.

Pantalla: Es imprescindible contar con una pantalla con la que visualizar la información aumentada.

Software de Realidad Aumentada: El último elemento es el software o programa informático que interprete la aplicación y la reproduzca en el ordenador o móvil.

Ads By Rock Turner×Teniendo en cuenta estos elementos, se pueden crear aplicaciones de Realidad Aumentada con un sinnúmero de utilidades. Sectores como el turismo, la restauración o la publicidad ya han visto el potencial que puede tener esta tecnología en el día a día y están empezando a aplicarla con cada vez mayor frecuencia. Pero hay muchos más sectores que están apostando por la Realidad Aumentada, desde el sector del puro entretenimiento al de la arquitectura y decoración, pasando por la medicina o la educación.

El futuro de la Realidad Aumentada parece además imparable. Sobre todo desde que Google anunció sus famosas gafas , que se basan en incorporar la Realidad Aumentada a la vida cotidiana."

Sitio web: www.chaval.es

5.3 Descripción de la herramienta

El presente proyecto pretende promocionar todos los lugares turístico con que cuenta la ciudad de Quito y no solo enfocarnos en lo que es el centro histórico, ya que la ciudad cuenta con lugares turístico no explotado por ello al concluir con este proyecto se pretende dar a conocer todas la maravillas turísticas de la ciudad de Quito.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Para lo cual hemos propuesto lanzar una campaña publicitaria utilizando el medio tecnológico, para sacar a relucir la realidad aumentada, y de esta manera tener la atención de nuestro grupo objetivo de una manera no vista antes.

Con esto queremos innovar en la manera de presentar un producto nuevo al mercado, con esto cultivaremos y asombraremos a quien lo observe.

Para el desarrollo de soluciones de realidad aumentada existen diversas opciones, siendo la base el Designer's Augmented Reality Toolkit (DART) que es un sistema de programación que fue creado por el Augmented Environments Lab, en el Georgia Institute of Technology, para ayudar a los diseñadores a visualizar la mezcla de los objetos reales y virtuales. Proporciona un conjunto de herramientas para los diseñadores: extensiones para el Macromedia Director (herramienta para crear juegos, simulaciones y aplicaciones multimedia) que permiten coordinar objetos en 3D, vídeo, sonido e información de seguimiento de objetos de Realidad Aumentada, en nuestro caso nosotros utilizaremos el programa Aurasma el cual es una aplicación gratuita tanto como para el sistema ios (Iphone, Ipad), como en el caso del sistema android.

Las medidas estándar que se utilizarán en la producción de las postales será de 10cm de ancho por 15 de largo.

5.3.1 Formulación del Proceso de la Aplicación

5.3.2 Brief Publicitario.

5.3.3 Objetivo Comunicacional

Se elaborara una campaña publicitaria, con postales coleccionables utilizando realidad aumentada, con la finalidad de brindar información acerca de todos los lugares turísticos con que cuenta la ciudad de Quito.

Con la finalidad de generar un impacto, de una manera alternativa acompañados de la mano de la tecnología.

Generar en el grupo objetivo un impacto visual e informativo tanto a turistas nacionales y extranjeros para así incrementar la afluencia turística en la ciudad de quito.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Para la elaboración de la presente campaña se utilizará:

- Movilización
- Filmadoras
- Tomas de los lugares Turísticos
- Cámaras Fotográficas

Procedimiento:

Lugares turísticos de Quito y sus alrededores.

5.3.4 Problemas comunicacionales

- ▶ **Información:** Carencia de material informativo, sobre los atractivos turísticos de Quito. El grupo objetivo no es informado sobre las diferentes actividades que se pueden desarrollar en la ciudad.
- ▶ **Persuasión:** Limitada publicidad por parte de Quito ante el consumidor en este caso los turistas Nacionales y Extranjeros
- ▶ **Posicionamiento:** “débil” no genera el impacto necesario ante el grupo objetivo
- ▶ **Mantenimiento:** no existe un reajuste en la publicidad de los lugares turísticos lo cual produce una decadencia en el apogeo turístico en la ciudad

5.3.5 Objetivos Publicitarios

- ▶ **Información:** Proponer y Elaborar material informativo, sobre los atractivos turísticos de Quito. Informar al grupo objetivo sobre las diferentes actividades que se pueden desarrollar en la ciudad. Mediante: Internet (Youtube) y Revistas
- ▶ **Persuasión:** incrementar publicidad nueva dirigida directamente hacia el grupo objetivo utilizando las postales con realidad aumentada.
- ▶ **Posicionamiento:** generar el impacto necesario hacia el grupo objetivo mediante un mapping.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

- ▶ **Mantenimiento:** implementar ideas publicitarias frescas y modernas mostrando siempre una actualización (pág. web y las postales)

5.3.6 Estrategia Creativa

5.3.7 Beneficios Emocionales

- Felicidad
- Entretenimiento
- Pertenencia
- Diversión

5.3.8 Beneficios Racionales

- Aventura
- Tecnología

5.3.9 Tono:

Indiferente

5.3.10 Estilo.

Juvenil

5.4 Reason why

5.4.1 Mensaje Básico:

Presenta promover a toda la ciudad de Quito mostrando todos sus sitios turísticos, los cuales se darán a conocer a través de los videos proyectados en realidad aumentada.

5.4.2 Tono y Estilo:

Mostramos un nuevo producto dirigido en un tono indiferente ante la competencia y siempre manejando un estilo juvenil acompañado de la tecnología.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

5.4.3 Eje de Campaña

Quito, una ciudad un mundo de Aventura

5.5 Plan de Medios

Medios Principales

Internet (Yotutube)

Revista

Medios Secundarios

Presentación Mapping.

Medios Auxiliares

Internet (Pag. Web)

Postales

5.6 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

PRESUPUESTO DE MEDIOS/PAUTAJE

Medios Principales

Internet (YuoTube)

Revista

La Honda 1/2 Página \$800

Por Tres Meses=\$2.400

Medios Secundarios

Presentación Mapping

Presupuesto \$4.335

Medios Auxiliares

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Internet (Pág. Web)

Presupuesto \$750

Postales

Presupuesto \$100

Total Presupuestos de Pautaje: \$856.735

5.7PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Medios Principales

Internet (Yotutube)

PRECIOS DE DISEÑO \$1.000

Revista

PRECIOS DE DISEÑO \$75

Medios Secundarios

Presentación Mapping.

PRECIOS DE DISEÑO

-Proyector /\$360/ Movilización/\$175/ Apoyo Humano/\$800/Stand/\$2.000=\$3.335

Medios Auxiliares

Internet (Pag. Web)

PRECIOS DE DISEÑO \$300

Postales

PRECIOS DE DISEÑO/ IMPRESIÓN \$250

Total Presupuesto de Producción: \$629.335

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

5.8 FLOW CHART

Tabla 14.

MEDIO	INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL
Medios Principales		
Internet YouTube	\$0	\$0
Medios Secundarios Mapping	\$3.335	\$4.335
Presupuesto de Pautaje		\$856.735
Presupuesto de producción		\$629.335
Subtotal Medios+Producción	\$856.735+\$629.335	\$1486.07
10% Imprevistos	\$1486.07+10%	\$1634.667
Total Inversión		\$1634.667

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 RECURSOS

Técnico - Programas

- **Adobe Photoshop:** Es esencial para la edición de textos y retoques también como efectos para las postales.
- **Adobe Audition:** La gama de herramienta serán útiles para la manipulación de los efectos de los videos a proyectar.
- **Adobe Premier:** Herramienta con mayor importancia ya con la cual se realiza la edición de los videos a proyectar en las postales.

Tecnológico : Mac OS: OS X versión 10,9,5

Formato MAC OS PLUS (con registro)

Capacidad de 999,89 GB.

Económico : Se realiza inversión propia

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

6.2 PRESUPUESTO

6.2.1 Gastos Operativos.

Tabla 15: Gastos

Cantidad	Descripción	V.Unitario	V. Total	Financiero
3	Impresiones FULL COLOR	7.00	21.00	personal
2	Impresiones B/N	0.5	6.60	Personal
1	Encolado	10	10	Personal
PROPIO	Internet	30	30	Personal
1	Comida	2,50	2.50	Personal
3	transporte	40.00	40.00	Personal
4	Cd	0,80	0,80	Personal
	Total	90,8	110,9	

6.2.2 Aplicaciones del Proyecto

Esta estimado a una producción de 500 ejemplares

Descripción	Valor total
Placas metálicas	\$ 240,00
Material	\$148,00
Servicio Impresión Offset	\$ 200,00
Acabados	\$ 130,00
Total	718,00

Tabla16: Aplicacion

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

6.1 ARTES PUBLICITARIOS

MEDIOS PRINCIPALES



A.-La atención se generará a través de la fusión de la tecnología sobre un soporte físico en este caso la postal.

I.- Se generará el interés del grupo objetivo a través del video proyectado en su celular o tablet lo cual marcará la diferencia en el mercado.

D.- El deseo se producirá inmediatamente ya que las postales a más de ser innovadoras podrán ser coleccionables.

A.-Nuestra acción de compra se producirá por medio de la atracción de un mapping que presente a nuestras postales y su funcionamiento.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Instrucciones

- 1.-Entramos a la app en sistema ios o al play store en andriod
- 2.- No descargamos la aplicación Aurasma, la cual es totalmente gratis.
- 3.-Entramos en la aplicación y nos vamos a configuraciones y escogemos el canal seguir memoriazul
- 4.-Escaneamos el logo de meriazul y enseguida podremos objersvar en la pantalla de nuestro celular o tablet el video proyectado

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

Medios secundarios

Imagen Mapping



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

- Es un logro terminar el diseño de las postales para informar a los turistas Naciones y Extranjeros de la ciudad de Quito acerca de todos los maravillosos lugares turísticos con que cuenta nuestra hermosa ciudad.
- Mediante las postales con realidad aumentada se lograra una mayor afluencia turística en la ciudad de Quito.
- La elaboración del presente trabajo permitirá que a futuros estudiantes de diseño tengan un punto de referencia para profundizar sus conocimientos en elaborar de una manera distinta una campaña publicitaria ayudándose de la tecnología.
- Las postales no solo serán un medio de comunicación que atraerá a nuestro grupo objetivo sino también está dirigida a la sociedad, de este modo no solo llegaremos a la mente del consumidor

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



-
- Al ejecutar este trabajo me a permitido conocer a diferentes profesionales dedicados a la elaboración de campañas publicitarias, los cuales me ayudaron y guiaron a realizar dicho proyecto.

7.2 Recomendaciones

- En caso de transportar las postales su mejor ayuda sería guardar las postales dentro de una carpeta o una caja para su mejor conservación.
- Las postales tendrán que seguir las reglas de sanidad y de reciclaje los logos oficiales utilizarlos.
- El costo de cada postal no debería perjudicar o intervenir en la calidad del producto que lo contenga por lo cual deberá vender empaque con producto a menor costo y al alcance económico del cliente
- las postales elaboradas debe tener colores que llamen la atención; no tan llamativos de lo contrario sería extravagante para la visión del consumidor

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.



ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
UTILIZANDO POSTALES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE QUITO.