INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE COCHASQUÍ, UBICADO EN LA COMUNIDAD COCHASQUÍ EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Bayron Arias

Tutor: Marco Yamba Yugsi

Quito, 8 de Marzo de 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Arias Piedra Bayron Jonathan con documento de identificación 1722858881, estudiante de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Cordillera declaro que soy el único autor del proyecto de grado titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE COCHASQUÍ, UBICADO EN LA COMUNIDAD COCHASQUÍ EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.", asumiendo la originalidad del presente trabajo y el desarrollo del producto publicitario.

Establezco que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han citado correctamente en el texto de dicho proyecto.

En la ciudad de Quito, a los 8 días del mes de Marzo de dos mil Diecisiete.

_____

Bayron Arias

C.C.: 1722858881

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Arias Piedra Bayron Jonathan portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1722858881 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *"La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato";* en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE COCHASQUÍ, UBICADO EN LA COMUNIDAD COCHASQUÍ EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA " facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE Bayron Arias

CEDULA 1722858881

Quito, a los 8 días del mes de Marzo de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por tenerme con vida y salud, luchando por metas a cumplir. Agradezco a mis padres, hermanos y enamorada por su apoyo constante e incondicional en cada periodo de mi vida, dándome las fuerza y los medios necesarios para llegar hasta esta etapa y seguir avanzando luchando cada día por cumplir con mis objetivos propuestos, mi familia fue la inspiración que me impulso para cumplir con esta etapa de mi vida académica. Agradezco a mi tutor de tesis el ingeniero Marco Yamba por la dedicación, paciencia y constante apoyo que me supo impartir como tutor y amigo con todas sus enseñanzas y conocimientos en este camino.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mis padres por permitirme llegar a esta etapa gracias a todo su apoyo moral, económico y espiritual. Además a todas las personas que estuvieron alrededor del desarrollo de este proyecto e hicieron posible directa o indirectamente el desarrollo de cada etapa de esta tesis. Asimismo a todos los docentes que me ayudaron a desarrollar mis habilidades y brindaron sus conocimientos, preparándome intelectual y éticamente con el fin de servir a la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
INTRODUCCIÓN xvi
CAPÍTULO I 1
1. Antecedentes 1
1.01. Contexto 1
1.02. Justificación 3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T) 6
CAPÍTULO II 7
2. Análisis de Involucrados 7
2.01. Mapeo de los Involucrados 7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración 8
CAPÍTULO III 10
3. Problemas y Objetivos 10
3.01. Árbol de Problemas 10
3.02. Árbol de Objetivos 11

CAPÍTULO IV 12
4. Análisis de Alternativas 12
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones 12
4.01.01. Tamaño del Proyecto 13
4.01.02. Localización del Proyecto 15
4.01.03. Análisis Ambiental 16
4.01.03.01. Análisis Positivo 16
4.01.03.02. Análisis Negativo 16
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos 18
4.03. Diagrama de Estrategias 19
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico 20
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores 20
4.04.02. Selección de Indicadores 27
4.04.03. Medios de Verificación 32
4.04.04 Supuestos 37
4.04.05. Matriz de Marco Lógico 42
CAPÍTULO V 47
5. La propuesta 47
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta 47
5.01.01. Marco Teórico 49
5.01.01.01. La Publicidad 49
5.01.01.02. Historia de la Publicidad 50
5.01.01.03. Tipos de Publicidad 50
5.01.01.03.01. Publicidad de Marca 50
5.01.01.03.02. Publicidad Detallista o Local 51
5.01.01.03.03. Publicidad de Respuesta Directa 51

5.01.01.03.04. Publicidad Institucional 51
5.01.01.03.05. Publicidad Sin Fines de Lucro 52
5.01.01.03.06. Publicidad de Servicio Público 52
5.01.01.04. Campaña Publicitaria 53
5.01.01.05. Medios Publicitarios 53
5.01.01.05.01. Televisión 54
5.01.01.05.02. Radio 54
5.01.01.05.03. Publicidad Exterior 54
5.01.01.06. Tendencias Publicitarias 55
5.01.01.07. Tipografía 56
5.01.01.08. Color 57
5.01.01.09. Composición 57
5.01.01.10. Tipos de Composición 58
5.01.01.10.01. Las Composiciones Dinámicas 58
5.01.01.10.02. Las Composiciones Abstractas 58
5.01.01.10.03. “Las Composiciones Estáticas 58
5.01.01.10.04. “Las Composiciones Figurativas 59
5.01.01.10.05. Las Composiciones Modulares 59
5.02. Descripción de la Herramienta 59
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos) 59
5.02.02. Modelo de Encuesta 61
5.02.03. Resultados 64
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación 74
5.03.02. Grupo Objetivo 75
5.03.03. Problemas Comunicacionales 75
5.03.04. Objetivos Comunicacionales 76

5.03.05. Estrategia Creativa 77
5.03.06. Plan de Medios 78
5.03.07. Gráfico Publicidad 360º 79
5.03.08. Presupuesto de Artes 80
5.03.08. 01.Presupuesto de producción 80
5.03.08.02. Presupuesto de pautaje 81
5.03.08.03. flow chart 82
5.03.09. Descripción de los Artes gráficos 83
5.03.09.01. Descripción del isologotipo 83
5.03.09.02. Medios Principales 88
5.03.09.03. Medios Secundarios 96
5.03.09.04. Medios Auxiliares 100
5.03.10. Marketing y Difusión 102
5.03.10.01. Stand publicitario 102
5.03.10.02. Plaza 103
5.03.10.01. Promoción 104
5.03.11. AIDA 105
5.03.11.01. Atención 105
5.03.11.02. Interés 105
5.03.11.03. Deseo 105
5.03.11.04. Acción 105
5.03.12. Planificación de Actividades de la Creación de Artes Gráficos 106
CAPÍTULO VI 107
6. Aspectos Administrativos 107
6.01. Recursos 107
6.01.01. Técnicos – Tecnológico 107

6.01.02. Humano 108
6.01.03. Económico 109
6.02. Presupuesto 109
6.02.01 Gastos Operativos 109
6.02.02 Aplicación del Proyecto 110
6.03. Cronograma 111
CAPÍTULO VII 112
7. Conclusiones y Recomendaciones 112
7.01. Conclusiones 112
7.02. Recomendaciones 114
BIBLIOGRAFÍA 116
ANEXOS 118
1. Anexos 118
1.1. Nomenclatura utilizada 118
1.2. Glosario de términos 119
1.3. Reporte de plagio 120
1.4. Encuestas 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las Fuerzas T 6
Tabla 2: Análisis de Involucrados 8
Tabla 3: Impacto de los Objetivos 18
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores 21
Tabla 5: Selección de Indicadores 27
Tabla 6: Medios de Verificación 32
Tabla 7: Supuestos 38
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico 42
Tabla 9: Actividades que Realizan las Personas en su Tiempo Libre 64
Tabla 10: Motivaciones para Visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí 68
Tabla 11: Factores Influyentes en el Desconocimiento del Parque Ancestral 69
Tabla 12: Medios Importantes para la Difusión Publicitaria 71
Tabla 13: Presupuesto de Producción 80
Tabla 14: Presupuesto Pautaje 81
Tabla 15: Flow Chart 82
Tabla 16: Story Board 89
Tabla 17: Gestiones de Plaza 103
Tabla 18: Presupuesto de Plaza 103
Tabla 19: Gestiones de Promoción 104
Tabla 20: Presupuesto Promoción 104
Tabla 21: Planificación de Actividades de la Creación de Artes Gráficos 106
Tabla 22: Gastos Operativos 109
Tabla 23: Aplicación del Proyecto 110
Tabla 24: Cronograma de Actividades 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados 7
Figura 2: Árbol de Problemas 10
Figura 3: Árbol de Objetivos 11
Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones 12
Figura 5: Cálculo de la Muestra 13
Figura 6: Ubicación Física y Geográfica "Parque Arqueológico de Cochasquí" 15
Figura 7: Diagrama de Estrategias 19
Figura 8: Personas que Conocen el Cantón Pedro Moncayo 65
Figura 9: Conocimiento del Parque Arqueológico dentro del Cantón Pedro Moncayo 66
Figura 10: Interesados en Conocer el "Parque Arqueológico de Cochasquí" 67
Figura 11: Influencia de Videos Publicitarios en la Población 70
Figura 12: Comunicación 360º 79
Figura 13: Estructura del Isologotipo 83
Figura 14: Formas Correctas del Uso del Isologotipo 86
Figura 15: Formas Incorrectas del Uso del Isologotipo 86
Figura 16: Uso Correcto del Color para Fondos 87
Figura 17: Uso Incorrecto del Color para Fondos 87
Figura 18: YouTube (video) 88
Figura 19: Mockups Díptico 93
Figura 20: Arte Díptico 94
Figura 21: Volante del Díptico 94
Figura 22: Mockups Aplicación Móvil 95
Figura 23: Mockups Roll Up 96
Figura 24: Arte Afiche Publicitario 97
Figura 25: Fan pague (Facebook) 99
Figura 26: Instagram 99
Figura 27: Mockups Valla Publicitaria 100
Figura 28: Material P.O.P 101
Figura 29: Mockups Stand Publicitario 102
Figura 30: Reporte de Plagio Urkund 120

Figura 31: Encuestas Realizadas..... 122

RESUMEN EJECUTIVO

En el Parque Arqueológico de Cochasquí, existe una determinada visita de turistas, por el motivo de desconocimiento de las personas, y una inexistencia de promoción turística tanto informativa como persuasiva. Este maravilloso lugar contiene evidencias arqueológicas dejadas por los señoríos étnicos que habitaban este lugar, como la civilización Pre-Inca que se estima fue la cultura Quitu Cara, datos importantes de gran valor cultural que se debería tener conocimiento ya que forma parte de nuestro patrimonio cultural.

La creación de una campaña publicitaria ayuda de una manera precisa a informar y promocionar este hermoso atractivo turístico arqueológico, como un posicionamiento en grupo objetivo, por medio de soportes comunicacionales tanto informativos, persuasivos y de mantenimiento, que facilitan la información de este lugar turístico, tomando en cuenta los problemas comunicaciones que posee este sitio para así generar estrategias publicitarias.

Gracias al desarrollo de la campaña publicitaria el *target* propuesto se puede informar de este sitio turístico, como también incrementar las visitas turísticas al Parque Arqueológico de Cochasquí, generando un desarrollo de la economía tanto del lugar como del país.

Palabras claves: Campaña publicitaria, publicidad, artes gráficos, soportes comunicativos, grupo objetivo, Parque Arqueológico de Cochasquí.

ABSTRACT

In the Archaeological Park Cochasquí, a tourists' certain visit exists, for the motive of ignorance of the persons, and a nonexistence of tourist both informative and persuasive promotion. This wonderful place contains archaeological evidences left by the ethnic dominions that were living this place, as the civilization pre - Inca who is estimated belongs to the culture Quitu Cara, important information of great cultural value that should have knowledge since it forms a part of our beautiful Ecuador.

The creation of an advertising campaign helps in a precise way to inform and promote this beautiful tourist archaeological attraction, as a positioning in objective group, by means of communication supports so much informative, persuasive and of maintenance, which they facilitate the information of this tourist place bearing in mind the problems communications that this site possesses this way to generate advertising strategies.

Thanks to the development of the advertising campaign the proposed target can find out about those of this tourist site, since also the tourist visits increase to the Archaeological Park Cochasquí, generating a development of the economy both of the place and of the country.

Key words: advertising Campaign, advertising, graphical arts, communicative supports, objective group, Archaeological Park Cochasquí.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como propósito la creación de una campaña publicitaria para promover el turismo en el Parque Arqueológico de Cochasquí que está ubicado en la Comunidad Cochasquí en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha. Por motivo que existe una escasa afluencia de turistas al sector, este proyecto de tesis ayudará a transmitir información adecuada de este atractivo turístico para sí fomentar la llegada de los turistas al sitio por medio de estrategias publicitarias, utilizando soportes comunicacionales tanto informativos, persuasivos y de mantenimiento que será de gran utilidad para trasmitir la información al *target* propuesto e incentivar que visiten este lugar maravilloso.

Para generar la propuesta gráfica del proyecto de tesis se generó una encuesta a una cierta población en el Centro Histórico de Quito, para así obtener información y conocer la situación actual del turismo en el sector, las personas encuestadas proporcionaron datos importantes que señalaron el desconocimiento de este parque arqueológico, por lo cual es necesario realizar una campaña publicitaria informativa y persuasiva.

La campaña publicitaria contiene diferentes artes gráficos que llevan una línea gráfica muy llamativa con colores cálidos e información adecuada para el grupo objetivo, utilizando un plan de medios tanto informativos, persuasivos de manteniendo, para informar y persuadir al *target* y tengan conocimiento de todo lo que ofrece este atractivo turístico arqueológico.

El proyecto de tesis consta de 7 capítulos detallados parte por parte hasta concluir con el proyecto.

El capítulo uno consta de los antecedentes que abarca el contexto, justificación y matriz T, en estos importantes puntos se redacta información del proyecto.

En el capítulo dos se desarrolla todos los principales involucrados que van aportar con el desarrollo del proyecto de tesis, como personas e instituciones u organizaciones.

En el capítulo tres se realizó datos importantes como el problema principal que tiene el lugar y sus causas tomando en cuenta los efectos de dichas causas para luego ser convertidos en propósito, objetivos y fines a cumplir.

El capítulo cuatro consta de una serie de información necesaria para generar la propuesta gráfica teniendo en cuenta supuestos que podrían poner en riesgo la realización del proyecto.

En el capítulo cinco se desarrolla la propuesta gráfica planteada en proyecto, con todos los artes gráficos e información de todos los puntos que abarca dicha propuesta.

En el capítulo seis se desarrolla herramientas y gastos que fueron utilizados en la realización del proyecto.

El capítulo siete costa de una serie de información que es impartida por el autor de la tesis generando conclusiones y recomendaciones que será de gran ayuda para el futuro.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La publicidad es muy importante a nivel mundial, ya que es un medio de comunicación que se ha utilizado desde la antigüedad para poder convencer a un grupo de personas dando mensajes comunicacionales e informar diferentes situaciones y acontecimientos.

La publicidad es un medio de comunicación que tiene como objetivo a los consumidores, pagada por patrocinadores identificados. Los puntos de venta de mayor acogida por el consumidor son los anuncios de transmisión *ATL*.

"En los países asiáticos la publicidad ha ganado una gran utilidad como medio para dar a conocer una marca, utilizando como canal principal de comercialización la televisión, aumentando así la demanda de servicios de publicidad" (Staff, 2016).

En la actualidad a nivel mundial la publicidad más increíble es aquella que hacen las personas que conocemos y confiamos, toda la sociedad en la actualidad se confía total o parcialmente en las recomendaciones de amistades, familiares y personas más allegadas. De otra forma, la publicidad se confía en las publicaciones trasmitidas por las redes sociales en la red *internet*.

Todos los formatos digitales ofrecen muchas ventajas para logran un alcance de mayor penetración a los consumidores.

"Los canales gestionados por la marca también se encuentran entre los formatos publicitarios de mayor confianza. De hecho, los sitios *web* son muy utilizados por empresas que confían en los mensajes virtuales como el correo electrónico o redes sociales" (nielsen , 2015, pág. 3).

La ley orgánica de comunicación, establece que la publicidad en el territorio Ecuatoriano, será producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, toda la publicidad difundida en los medios de comunicación deberán llegar a las personas o al grupo objetivo a través de soportes comunicacionales como la televisión, radio, prensa, vallas o inclusive en sitios comerciales, todo el desarrollo de los diferentes artes gráficos tendrá que haber sido producida en el país.

"El artículo 98 de la ley es claro en mencionar que "Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras" (Miranda Burgos, 2013).

El Parque Arqueológico de Cochasquí, un sitio mágico lleno de historia ancestral de nuestros señoríos étnicos y evidencias asombrosas de una civilización pre-inca.

Está ubicado al norte de Quito en la Comunidad de Cochasquí en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha.

"Este hermoso sitio consta de una superficie de 83.9 hectáreas a una altura de 3.100 metros sobre el nivel del mar, tiene una privilegiada vista panorámica de 280° en

la que se presencian algunos Nevados, Volcanes, Valles y poblaciones como: Cayambe, Quito, el Quinche, Tumbaco, que envuelven esta zona arqueológico además de una serie de irregularidades geográficas de la Cordillera de los Andes." (Zeinert, 2013)

El Parque Arqueológico de Cochasquí está constituido por varias instalaciones realizadas con técnicas ancestrales, como museos en los que se muestra piezas originales y piezas réplicas de la civilización Pre-Inca, se puede observar "Tolas cuadrangulares o más conocida como pirámides truncas, además posee montículos funerarios o también conocidos como tolas de planta circular con un número de 15 pirámides truncas, 21 montículos funerarios y 2 museos ancestrales" (Zeinert, 2013).

El personal que trabaja en este lugar es sumamente sociable, dan a conocer toda la historia de la civilización Pre-Inca Quitu Cara y las diferentes investigaciones que se han realizado en este sitio por investigadores internacionales, quienes dieron a conocer la antropología, la arquitectura y la etnografía de esta cultura.

1.02. Justificación

El principal problema latente en este sitio turístico es la falta de material publicitario e informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí, lo que genera un desconocimiento en los visitantes y un insuficiente desarrollo turístico en la zona.

El Parque Arqueológico de Cochasquí carece de una adecuada promoción, por este motivo la creación de una campaña publicitaria informativa y persuasiva, ayudará a la promoción y desarrollo de este sitio potenciando las actividades turísticas.

Debido a que en la actualidad se ha podido observar que el turismo es una fuente que genera grandes riquezas, por tal razón es potenciado y crece a diario a nivel mundial.

En Ecuador el turismo es una de las actividades de gran interés económico una fuente importante para el país, se ha considerado muy oportuno la creación de una campaña publicitaria que contenga toda la promoción turística para así fomentar la llegada de turistas nacionales.

La sociedad en la que vivimos en la actualidad ha perdido la noción cultural, o mejor dicho, el interés hacia las culturas ancestrales de las que partimos. La promoción turística que se va realizar tiene como objetivo aumentar la afluencia turística mediante soportes comunicacionales informativos.

En la actualidad el Parque Arqueológico de Cochasquí, tiene una regular afluencia de turistas, por lo cual la realización de este proyecto ayudará al Parque Arqueológico que sea reconocido por parte de los turistas en la actualidad como también a futuro, ya que estará posicionada en la mente del grupo objetivo, este hermoso atractivo turístico.

La creación de una campaña publicitaria ayudará fomentando la llegada de turistas ya que se expondrá estrategias creativas con sus respectivos artes gráficos para que así el turista conozca este magnífico sitio donde encontramos una hermosa cultura de nuestros ancestros.

El objetivo número 10 del plan nacional del buen vivir menciona que se debe impulsar la trasformación de la matriz productiva del país por lo tanto el turismo es uno de los sectores de alta productividad que nos ayudarán con la economía del país. El Parque Arqueológico de Cochasquí es un sitio que mantiene un turismo alternativo que se ve constituido de nuevas ofertas turísticas, para que así los turistas nacionales visiten los atractivos turísticos variados, que ayudan a incrementar las fuentes económicas que beneficiaran a los habitantes del sitio como ayuda para el país.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las Fuerzas T

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación mejorada**
Disminución del turismo en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Deficiente promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.				Mayor interés de visita al Parque Arqueológico de Cochasquí.
Fuerza impulsadora	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerza bloqueadora**
Adecuada promoción para el Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	4	2	3	Poco interés de la promoción por parte de los turistas.
Elaboración de una campaña publicitaria para fomentar el turismo.	3	4	2	4	Presupuesto con que se cuenta no es suficiente.
Apoyo por parte de las autoridades para el desarrollo de la campaña.	2	4	2	4	Desinterés de las autoridades de sitio.
Creación de una estrategia creativa adecuada para la campaña publicitaria.	3	5	1	3	Estrategia creativa planteada incorrecta.
El Parque Arqueológico de Cochasquí posee muchas manifestaciones culturales	2	5	2	4	Desinterés de la cultura por parte de los turistas.

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

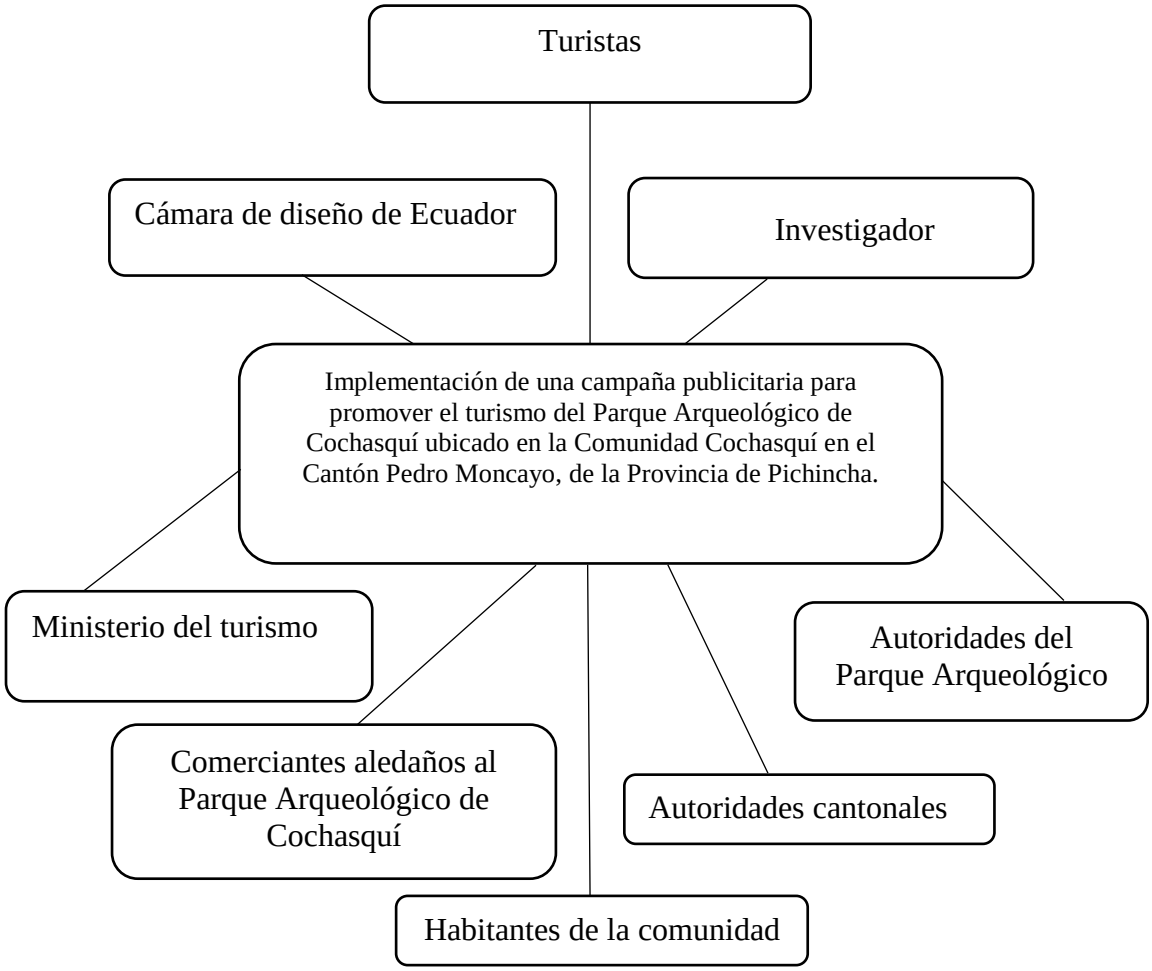


Figura 1: Mapeo de Involucrados

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sombre el proyecto	Conflicto potencial
Turistas	Conocer la cultura que se caracteriza este lugar.	Actividad turística provoca impacto ambiental para el sitio.	Recursos humanos.	Conocer la historia antigua de los señoríos étnicos.	Desinterés por conocer la cultura propia de este sitio.
Investigador.	Repotenciar la actividad turística para el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Poca promisión del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Recursos técnicos. Humanos. Económicos.	Promocionar al Parque Arqueológico de Cochasquí como un destino turístico.	Paca atención a la promoción del lugar por parte de los turistas.
Autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí	Reconocimiento de lugar por parte de los turistas.	Falta de coordinación en actividades promocionales turísticas.	Recursos humanos. Inserción social.	Incrementar la afluencia turística.	Poco interés por conocer el Parque Arqueológico de Cochasquí.
Autoridades cantonales	Promocionar el turismo para mejorar la economía del sector.	Poco interés de promoción de los atractivos turísticos.	Recursos humanos. Inserción social.	Aumentar la llegada de turistas.	Poca valoración de las actividades turísticas del sector.
Habitantes de la comunidad	Desarrollar un incremento económico para sus habitantes.	Poco interés en mejorar la calidad de la información turística.	Inserción social.	Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.	Desinterés por parte de los habitantes de la comunidad.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sombre el proyecto	Conflicto potencial
Comerciantes aledaños al Parque Arqueológico de Cochasquí.	Incremento de ventas.	Poca llegada de turistas al Parque Arqueológico.	Recursos humanos. Inserción social.	Incrementar la economía de todos los comerciantes aledaños al sector.	Poca importancia de los turistas en la compra sus productos y servicios.
Ministerio de turismo	Favorecer la promoción del turismo en el sector.	Carente información hacia los turistas sobre la cultura de este sitio.	Recursos materiales. Inserción social.	Incrementar la productividad turística.	Poco interés por parte del ministerio turismo.
Cámara de diseño de Ecuador	Promover el interés de la filosofía del Diseño Gráfico.	Poco innovador el proyecto de tesis.	Recursos humanos	Aporte de innovación del proyecto a la cámara de diseño del Ecuador.	Anulación Del proyecto a realizar.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

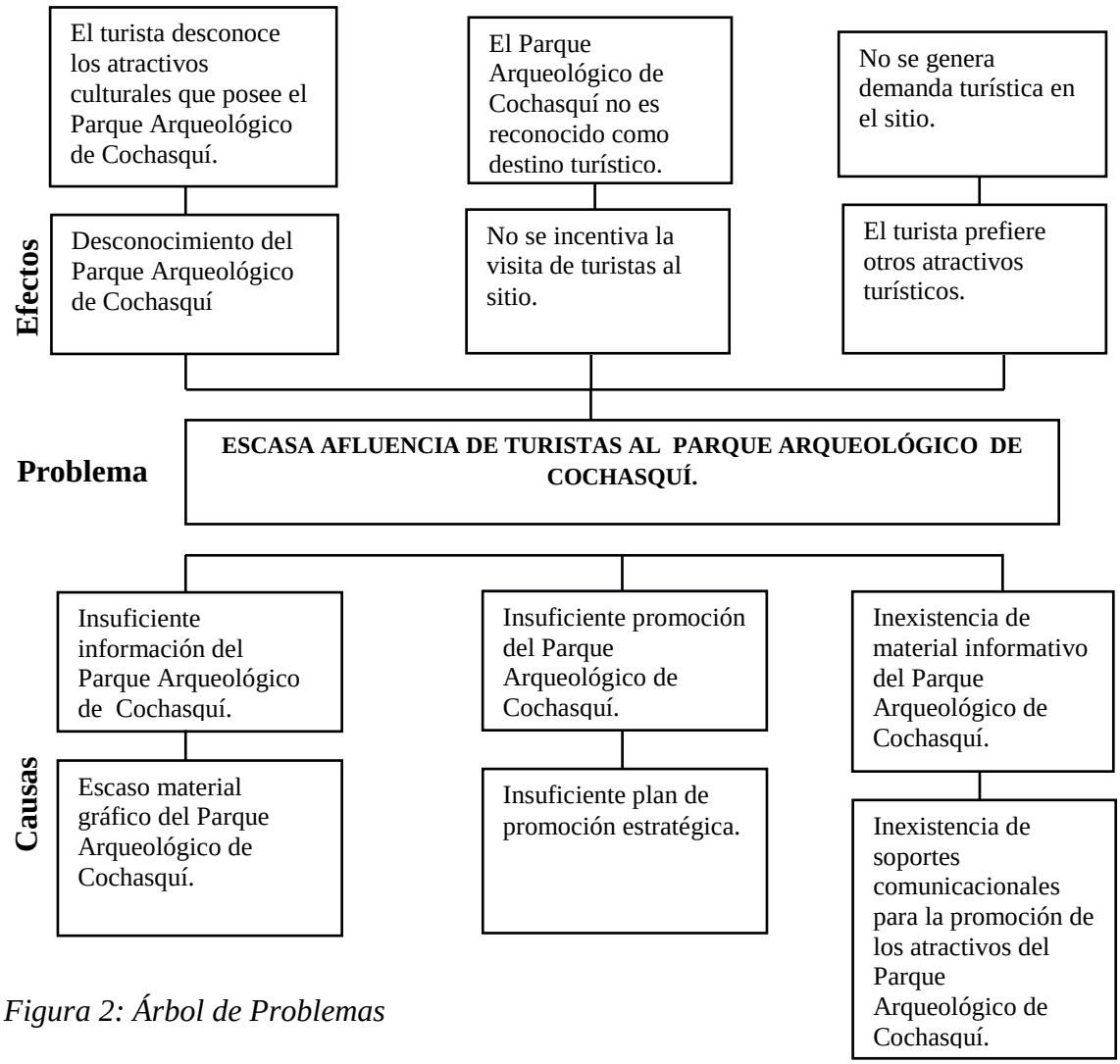


Figura 2: Árbol de Problemas

3.02. Árbol de Objetivos

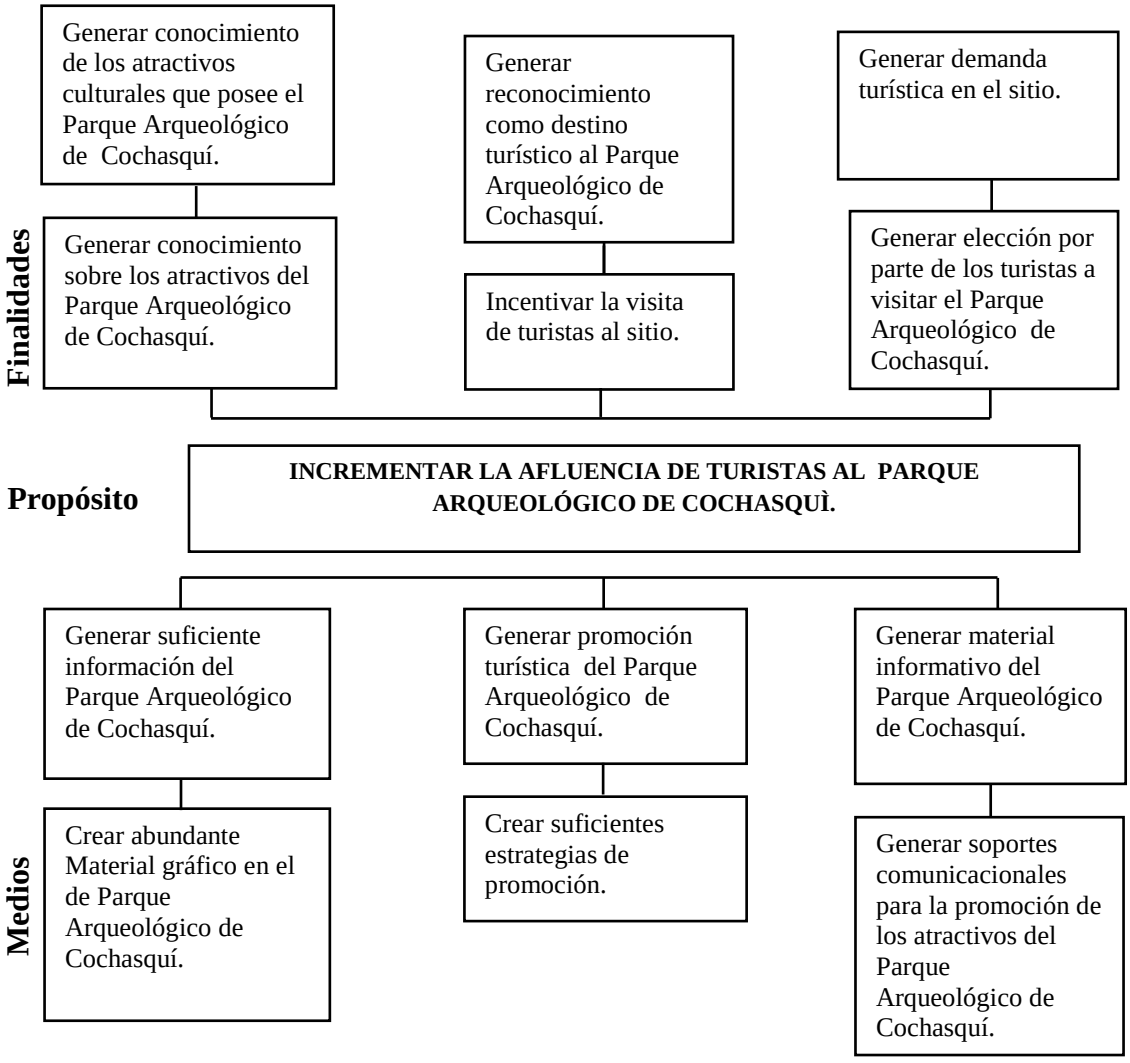


Figura 3: Árbol de Objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

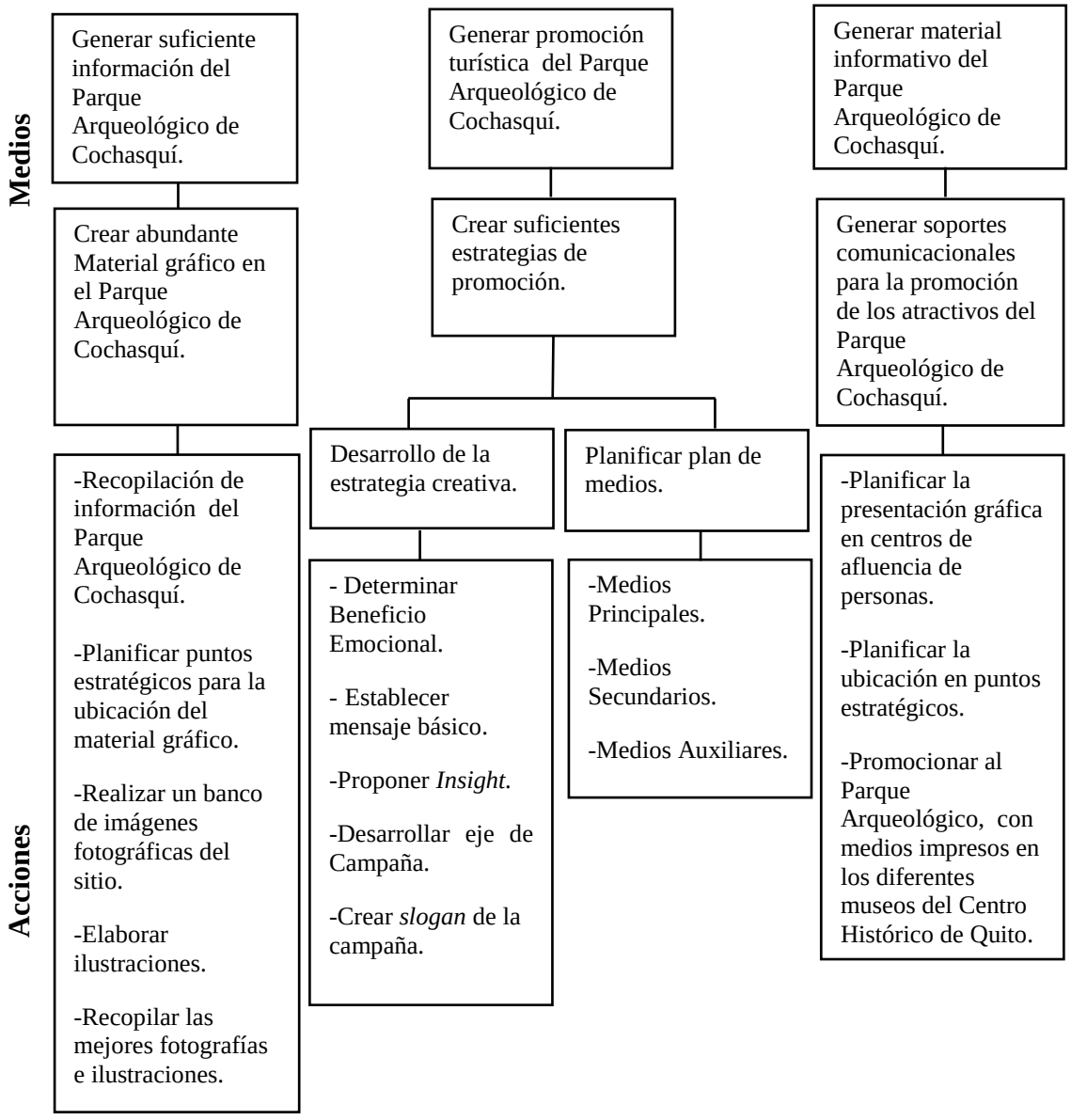


Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto a realizar es el desarrollo de una campaña publicitaria donde se promoverá el turismo en el Parque Arqueológico de Cochasquí con el objetivo de incrementar las visitas de los turistas nacionales y que el lugar sea reconocido como un atractivo turístico. Según datos estadísticos de las autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí, alrededor de 23.659 visitas turísticas se obtiene cada año.

Como grupo objetivo se tomará a personas hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad de clase socio económica media y media alta.

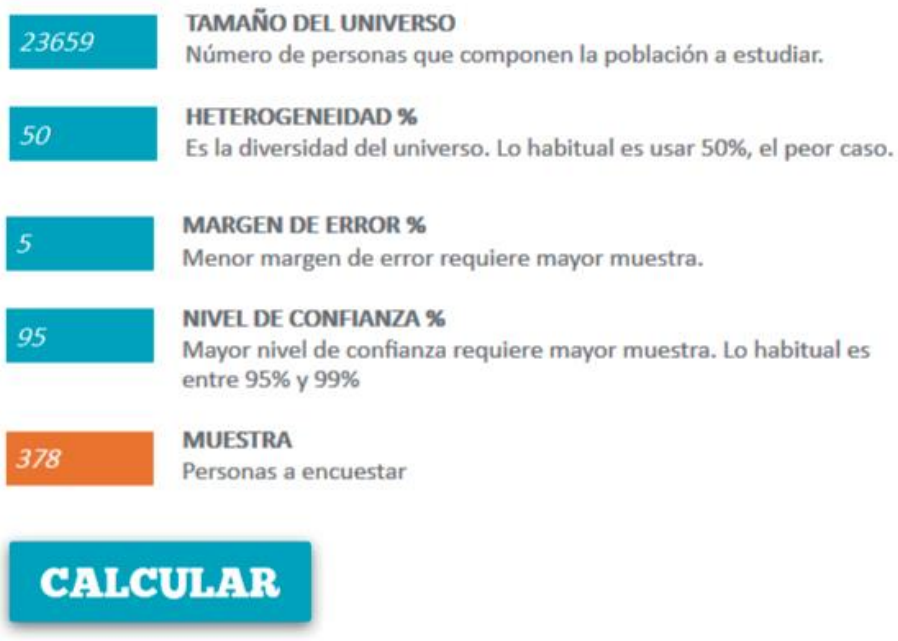


Figura 5: Cálculo de la Muestra

El tamaño del universo es el número de personas que componen la población, en el proyecto a realizar tenemos una población a estudiar de 23.659 visitas turísticas anuales.

La Heterogeneidad habla que está compuesto por partes de distintas naturaleza el cual será de un porcentaje de 50% (Merino, 2016).

El margen de error significa el porcentaje mayor de error que tendrá la muestra en un 5%.

El nivel de confianza habla sobre el nivel de seguridad que requiere la muestra que es del 95% y 99%.

La muestra de toda la población a estudiar es de 378, el número de personas a encuestar.

4.01.02. Localización del Proyecto

El proyecto de tesis se realizará en el Parque Arqueológico de Cochasquí que está ubicado en la Comunidad Cochasquí en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, a 52 Km al norte de Quito. Sus límites geográficos son: al Norte está ubicada la Provincia de Imbabura, al Sur la Parroquia de Santa Rosa de Cusubamba, al Este está ubicada la Parroquia de Tabacundo y al Oeste está ubicada la Parroquia Malchinguí. El parque arqueológico abarca 83.9 hectáreas.

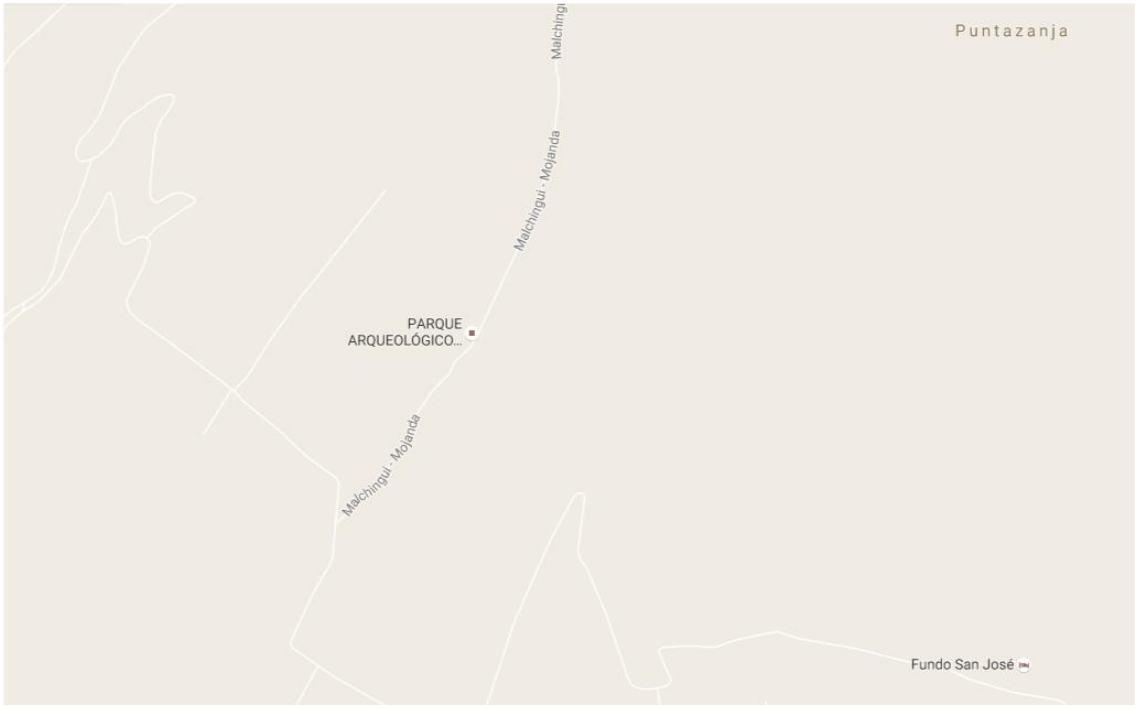


Figura 6: Ubicación Física y Geográfica "Parque Arqueológico de Cochasquí"

4.01.03. Análisis Ambiental

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.

4.01.03.01. Análisis Positivo

El material a utilizar está compuesto por medios digitales en la creación de un video publicitario el cual se presentará por soportes electrónicos, esto no destruye el medio ambiente ya que no se utiliza materia prima que provenga del medio natural.

Como otro soporte se utilizará medios impresos que están compuesto por fibras de papel tales como: el couche, plegable, bond, marfiliza. Tipos de papeles que se manipulará en la campaña publicitaria para presentar los diferentes artes gráficos, la utilización de este tipo de compuesto tiene un aspecto positivo ya que puede ser reciclado y procesado para la elaboración de diferentes productos como papel higiénico, cartón prensado, etc. El papel puede ser reutilizado para diferentes aspectos industriales domésticos y artesanales.

4.01.03.02. Análisis Negativo

En el proceso de Desarrollo del proyecto se utilizará material impreso el cual será desechado y contaminará el medio ambiente, causando destrucción a los bosques por la tala de árboles, esto produce una mayor deforestación y catástrofe ambiental, los árboles son elementos esenciales para los seres vivos y el mundo entero. Como otro punto de material contaminante son las tintas *offset* que se utilizará en las impresiones de los

diferentes artes gráficos estas tintas son altamente contaminantes y tóxicas por los químicos que se utiliza para la fabricación de este producto. Las tintas a laser que también serán utilizadas para impresiones de los artes gráficos son tóxicas y contaminantes por el alto grado de contenidos químicos, algunas empresas gráficas a estos productos desechan en los contenedores o botaderos de basura poniendo en riesgo el suelo y agua del medio ambiente. "Cada cartucho tirado en la basura tardan en descomponerse 450 años ocasionando una deterioración del medio ambiente." (Quezada, 2016)

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact. Social	Fact. Política	T.	Cat.
Generar suficiente información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	5	5	4	5	5	24	Alta
Crear abundante material gráfico en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	5	5	4	5	4	23	Alta
Generar promoción turística del Parque Arqueológico de Cochasquí.	5	5	4	5	5	24	Alta
Crear suficientes estrategias de promoción.	5	4	4	4	5	22	Alta
Generar material informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí.	5	5	4	5	5	24	Alta
Generar soportes comunicacionales para la promoción de los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	5	4	4	5	5	23	Alta

En la Revisión de los Criterios para Indicadores se marcó según la siguiente abreviatura:
Fact=Factor, Cat= Categoría, T=Total.

4.03. Diagrama de Estrategias

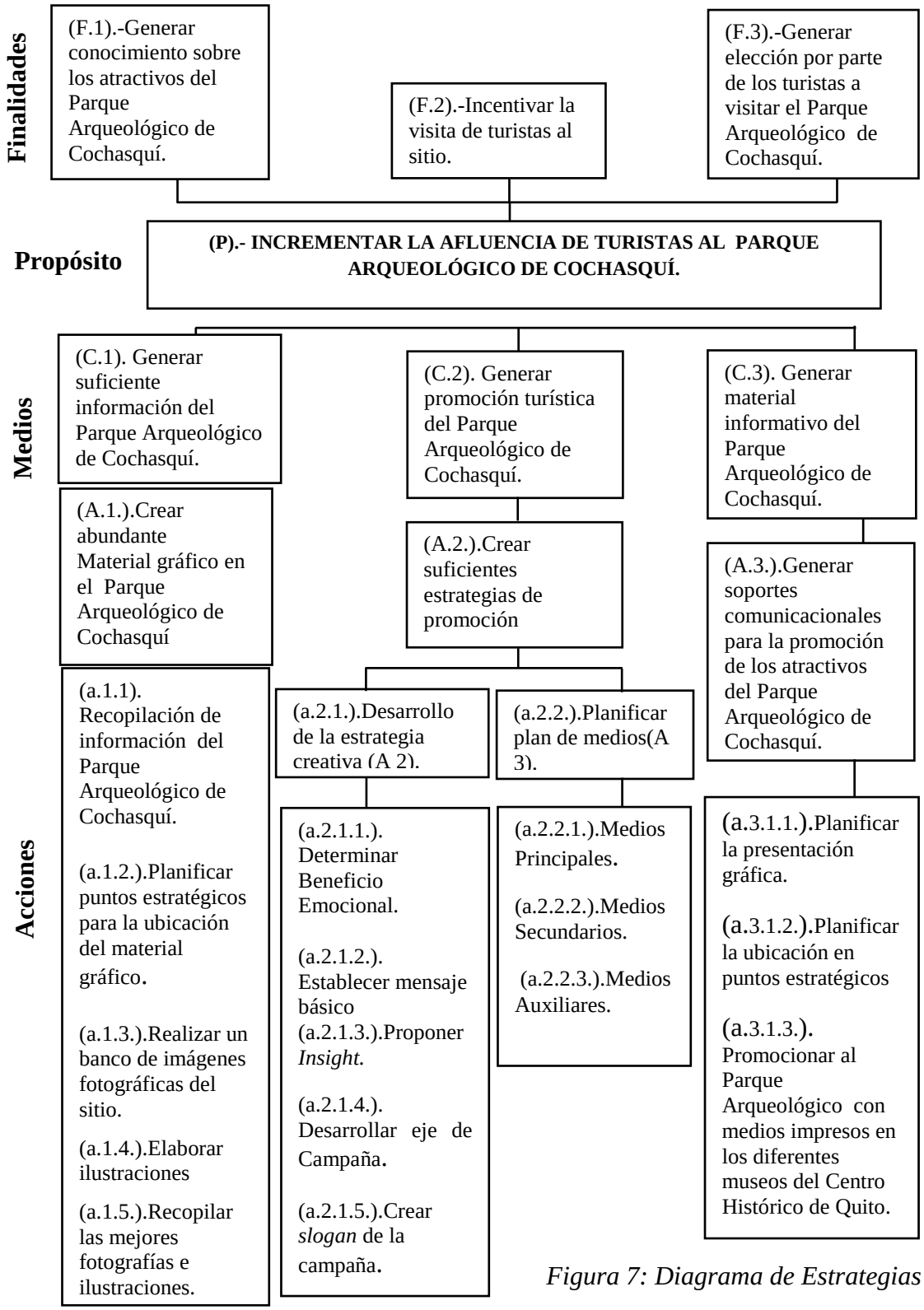


Figura 7: Diagrama de Estrategias

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

La Metodología del "Marco Lógico" es un instrumento de ayuda para la solución de problemas. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto brindando una estructura al proceso de planificación como ayuda a la comunicación de información fundamental al proyecto. "Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos y grupos beneficiarios para facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas" (Ortegón, 2005, pág. 12).

La metodología del marco lógico tiene como objetivo realizar una estructura en la etapa de planificación, es decir, cómo se va a realizar todos los puntos del proyecto y que fin se quiere llegar.

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Los indicadores ayudan a la aportación de información necesaria para confirmar el proceso que permite llegar a un objetivo o logro establecido en el proyecto. "Los indicadores definen operacionalmente lo escrito en la columna de objetivos de la MML y aparecen a cada nivel de dicha matriz. También describen las metas del proyecto en cada nivel de objetivos: Fin, Propósito o componente esperado" (Ortegón, 2005, pág. 83). Los indicadores tienen la función de seguir y evaluar el proyecto, expresan de forma verificable en cantidad tiempo por lo cual cada indicador debe describirse el medio de verificación.

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	(F1.). Generar conocimiento sobre los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales reconocerán los diferentes atractivos turísticos que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí, según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos	340	Alto	2 Años	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(F2.). Incentivar la visita de turistas al sitio.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales visitarán el sitio según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	340	Alto	2 años	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(F.3). Generar elección por parte de los turistas a visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 80% de turistas nacionales elegirán visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	302	Alto	2 años	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
Propósito	(P). Incrementar afluencia de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un lapso de 2 años un 80% se incrementará la afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	302	Alto	2 años	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
Componentes	(C.1). Generar suficiente información del Parque Arqueológico de Cochasquí	En el transcurso de 6 meses un 90% de los turistas nacionales tendrán la información adecuada del Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	6 meses	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(C.2.). Generar promoción turística del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el transcurso de 9 meses un 90% del grupo objetivo se interesa del sitio turístico gracias al desarrollo de una campaña publicitaria que muestra los atractivos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	9 meses	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(C.3.). Generar material informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el lapso de 6 meses un 80% los turistas estarán informados mediante material informativo.	302	Alto	6 meses	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
Actividades	(A.1.). Crear abundante Material gráfico en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se generará artes gráficas en el sitio para impartir la información en el sector.	1	Alto	2 sem.	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.1.1.). Recopilación de información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se recopilará información de todo los puntos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	2 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(a.1.2.). Planificar puntos estratégicos para la ubicación del material gráfico.	Se planificará puntos estratégicos para ubicar los artes gráficos en el sitio.	1	Alto	1 día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.1.3.). Realizar un banco de imágenes fotográficas del sitio.	Se generará una sesión de fotografías de los diferentes puntos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	2 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.1.4.). Elaborar ilustraciones.	Se elaborará ilustraciones para las artes gráficas.	1	Alto	6 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.1.5.). Recopilar las mejores fotografías e ilustraciones.	Se generará un banco de imágenes e ilustraciones.	1	Alto	1 día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.). Crear suficientes estrategias de promoción.	Se planificará estrategias para dar promoción al Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	2 sem.	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.2.1). Desarrollo de la estrategia creativa.	Se generará una estrategia creativa para incentivar a los turistas que visiten el lugar.	1	Alto	7 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.1.1). Determinar Beneficio Emocional	Se generará un beneficio emocional para transmitir en la campaña publicitaria.	1	Alto	1día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(A.2.1.2). Establecer mensaje básico	Se establecerá un concepto acorde al beneficio ofrecido.	1	Alto	1día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.1.3). Proponer *Insight.*	Se identificará el concepto.	1	Alto	1día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.1.4). Desarrollar eje de Campaña.	Se generará un eje de campaña que será de ayuda para la creación de las artes gráficas.	1	Alto	2 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.1.5). Crear *slogan* de la campaña.	Se desarrollará un *slogan* acorde al beneficio establecido, que será de ayuda para la creación de los artes gráficos.	1	Alto	2 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.2). Planificar plan de medios.	Se generará un plan de medios principales, secundarios y auxiliares.	1	Alto	1 mes	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.2.1). Medios Principales.	Se generará un video publicitario, una aplicación informativa y un díptico.	1	Alto	20 días.	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.2.2). Medios Secundarios.	Se generará un *ROLL UP*, publicidad 360 y un afiche publicitario.	1	Alto	6 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(A.2.2.3). Medios Auxiliares.	Se generará una valla publicitaria y material *P.O.P.*	1	Alto	5 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(A.3.). Generar soportes comunicacional para la promoción de los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se generará soportes tal como medios impresos para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	9 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.3.1). Planificar la presentación gráfica.	Se generará un *stand* para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	5 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.3.2). Planificar la ubicación en puntos estratégicos.	Se generará un análisis donde se ubicaran el stand para la promisión.	1	Alto	1 día	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años
	(a.3.3). Promocionar al Parque Arqueológico con medios impresos en los diferentes museos del Centro Histórico de Quito.	Se generará material impreso para promocionar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	1	Alto	3 días	Parque Arqueológico de Cochasquí.	H/M 25-40 años

En la Revisión de los Criterios para Indicadores se marcó según la siguiente abreviatura: Sem =Semana H= hombres, M= mujeres.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F1.). Generar conocimiento sobre los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales reconocerán los diferentes atractivos turísticos que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F2.). Incentivar la visita de turistas al sitio.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales visitarán el sitio según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(F.3). Generar elección por parte de los turistas a visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 80% de turistas nacionales elegirán visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	X	X		X	X	4	Alto
Propósito	(P). Incrementar afluencia de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un lapso de 2 años un 80% se incrementará la afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	(C.1). Generar suficiente información del Parque Arqueológico de Cochasquí	En el transcurso de 6 meses un 90% de los turistas nacionales tendrán la información adecuada del Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X		X	X	4	Alto
	(C.2.). Generar promoción turística del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el transcurso de 9 meses un 90% del grupo objetivo se interesa del sitio turístico gracias al desarrollo de una campaña publicitaria que muestra los atractivos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X		X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(C.3.). Generar material informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el lapso de 6 meses un 80% los turistas estarán informados mediante material informativo.	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	(A.1.). Crear abundante Material gráfico en el Parque Arqueológico de Cochasquí	Se generará artes gráficas en el sitio para impartir la información en el sector.							
	(a.1.1.). Recopilación de información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se recopilará información de todo los puntos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(a.1.2.). Planificar puntos estratégicos para la ubicación del material gráfico.	Se planificará puntos estratégicos para ubicar los artes gráficos en el sitio.	X	X		X		3	Media
	(a.1.3.). Realizar un banco de imágenes fotográficas del sitio.	Se generará una sesión de fotografías de los diferentes puntos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X		4	Alta
	(a.1.4.). Elaborar ilustraciones.	Se elaborará ilustraciones para las artes gráficas.	X	X	X	X		4	Alta
	(a.1.5.). Recopilar las mejores fotografías e ilustraciones.	Se generará un banco de imágenes e ilustraciones.	X	X	X	X		4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(A.2.). Crear suficientes estrategias de promoción	Se planificará estrategias publicitarias para promocionar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X			3	Media
	(a.2.1). Desarrollo de la estrategia creativa.	Se generará una estrategia creativa para incentivar a los turistas que visiten el lugar.	X	X	X	X		4	Alta
	(A.2.1.1). Determinar Beneficio Emocional	Se genera un beneficio emocional para transmitir en la campaña publicitaria.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.1.2). Establecer mensaje básico	Se establecerá un concepto acorde al beneficio ofrecido.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.1.3). Proponer Insight.	Se identificará el concepto.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.1.4). Desarrollar eje de Campaña.	Se generará un eje de campaña que será de ayuda para la creación de las artes gráficas.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.1.5). Crear slogan de la campaña.	Se desarrollará un slogan acorde al beneficio establecido que será de ayuda para la creación de los artes gráficos.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.2). Planificar plan de medios.	Se generará un plan de medios principales, secundarios y auxiliares.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.2.1). Medios Principales.	Se generará un video publicitario, una aplicación informativa y un díptico.	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(A.2.2.2). Medios Secundarios.	Se generará un *ROLL UP*, publicidad 360 y un afiche publicitario.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.2.2.3). Medios Auxiliares.	Se generará una valla publicitaria y material *P.O.P.*	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.3.). Generar soportes comunicacionales para la promoción de los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se generará soportes como medios impresos para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(a.3.1). Planificar la presentación gráfica.	Se generará un stand para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(a.3.2). Planificar la ubicación en puntos estratégicos.	Se generará un análisis donde se ubicara el stand para la promisión.	X	X		X	X	4	Alta
	(a.3.3). Promocionar al parque Arqueológico con medios impresos en los diferentes museos del Centro Histórico de Quito	Se generará material impreso para promocionar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X	X	X	X	5	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja

4.04.03. Medios de Verificación

"Medios de Verificación, es el instrumento o herramienta a través del cual se acredita el cumplimiento de los requisitos técnicos de los "objetivos de gestión". Este instrumento debe ser auditable" (CHILE, 2004, pág. 2).

Los medios de verificación determinan una evidencia de todos los datos plantados en el proyecto con ayuda de fuentes de información primarias y secundarias con un método de análisis que puede ser cuantitativo y cualitativo.

Tabla 6: Medios de Verificación

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
Finalidades	(F1.). Generar conocimiento sobre los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales reconocerán los diferentes atractivos turísticos que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	(F2.). Incentivar la visita de turistas al sitio.	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales visitarán el sitio según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.
	(F.3). Generar elección por parte de los turistas a visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un periodo de 2 años un 80% de turistas nacionales elegirán visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.
Propósito	(P). Incrementar afluencia de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí.	En un lapso de 2 años un 80% se incrementará la afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.
Componentes	(C.1). Generar suficiente información del parque Arqueológico de Cochasquí	En el transcurso de 6 meses un 90% de los turistas nacionales tendrán la información adecuada del parque Arqueológico de Cochasquí.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	(C.2.). Generar promoción turística del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el transcurso de 9 meses un 90% el grupo objetivo se interesa del sitio turístico gracias al desarrollo de una campaña publicitaria que muestra los atractivos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.
	(C.3.). Generar material informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí.	En el lapso de 6 meses un 80% los turistas estarán informados mediante material informativo.	Primaria	Encuesta	Cuant.	6 meses	I.
Actividades	(A.1.). Crear abundante Material gráfico en el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se generará artes gráficas en el sitio para impartir la información en el sector.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.
	(a.1.1.). Recopilación de información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Se recopilará información de todo los puntos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.
	(a.1.2.). Planificar puntos estratégicos para la ubicación del material gráfico.	Se planificará puntos estratégicos para ubicar los artes gráficos en el sitio.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	(a.1.3.). Realizar un banco de imágenes fotográficas del sitio.	Se generará una sesión de fotografías de los diferentes puntos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(a.1.4.). Elaborar ilustraciones.	Se elaborará ilustraciones para las artes gráficas.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(a.1.5.). Recopilar las mejores fotografías e ilustraciones.	Se generará un banco de imágenes e ilustraciones.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.). Crear suficientes estrategias de promoción	Se planificará estrategias para dar promoción al Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.
	(a.2.1). Desarrollo de la estrategia creativa.	Se generará una estrategia creativa para incentivar a los turistas que visiten el lugar.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.1.1). Determinar Beneficio Emocional	Se genera un beneficio emocional para transmitir en la campaña publicitaria.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.1.2). Establecer mensaje básico	Se establecerá un concepto acorde al beneficio ofrecido.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.1.3). Proponer *Insight.*	Se identificará el concepto.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.1.4). Desarrollar eje de Campaña.	Se generará un eje de campaña que será se ayuda para la creación de las artes gráficas.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	**Método de Rec.**	**Método de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Resp.**
	(A.2.1.5). Crear *slogan* de la campaña.	Se desarrollará un *slogan* acorde al beneficio establecido que será de ayuda para la creación de los artes gráficos.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.2). Planificar plan de medios.	Se generará un plan de medios principales, secundarios y auxiliares.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.2.1). Medios Principales.	Se generará un video publicitario, una aplicación informativa y un díptico.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.2.2.2). Medios Secundarios.	Se generará un *ROLL UP*, publicidad 360 y un afiche publicitario.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.
	(A.2.2.3). Medios Auxiliares.	Se generará una valla publicitaria y material *P.O.P.*	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(A.3.).Generar soportes comunicacionales para la promoción de los atractivos del parque Arqueológico de Cochasquí.	Se generará soportes tal como medios impresos para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(a.3.1). Planificar la presentación gráfica.	Se generará un stand para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.
	(a.3.2). Planificar la ubicación en puntos estratégicos.	Se generará un análisis donde se ubicaran el stand para la promisión.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses.	I.

N	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Resp.
	(a.3.3). Promocionar al Parque Arqueológico con medios impresos en los diferentes museos del Centro Histórico de Quito.	Se generará material impreso para promocionar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Sec.	Doc.	Cualit.	6 meses	I.

En los medios de verificación se marcó según la siguiente abreviaturas: Sec = Secundaria, Doc= Documentación, Cuant = Cuantitativo, Cualit = Cualitativo, Inf= Información, Rec= Recopilación, Resp= Respuesta, N= Nivel.

4.04.04 Supuestos

Los supuestos son factores críticos externos no controlables que implican riesgo al cumplimiento de objetivos del proyecto por lo tanto afectará las probabilidades de éxito.

Los supuestos representan riesgo al proyecto para que no se ejecute de manera exitosa no podemos controlar pero si medir en cuales los siguientes factores de riesgo se pueden clasificar financiero, políticos legales ambientales y sociales factores que no nos involucramos.

Tabla 7: Supuestos

N	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F1.). Generar conocimiento sobre los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Escaso interés por parte de los turistas en conocer los atractivos que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí.			X		
	(F2.). Incentivar la visita de turistas al sitio.	Competencia de otro Parque Arqueológico por el mismo sitio.			X		
	(F.3). Generar elección por parte de los turistas a visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Las vías para llegar al Parque Arqueológico de Cochasquí están deterioradas.				X	
Propósito	(P). Incrementar afluencia de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí.	Suspensión del Parque Arqueológico de Cochasquí.	X	X			X
Componentes	(C.1). Generar suficiente información del Parque Arqueológico de Cochasquí	Por políticas generales impiden recolectar información.		X			
	(C.2.). Generar promoción turística del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Recursos económicos limitados.	X				

N	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(C.3.). Generar material informativo del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Poco presupuesto.	X				
Actividades	(A.1.). Crear abundante Material gráfico en el Parque Arqueológico de Cochasquí	Los alrededores del Parque Arqueológico de Cochasquí no permiten instalar material gráfico.		X			
	(a.1.1.). Recopilación de información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Perdida de la información por parte de las autoridades.		X			X
	(a.1.2.). Planificar puntos estratégicos para la ubicación del material gráfico.	Puntos estratégicos ya ocupados por otras marcas.	X	X	X		X
	(a.1.3.). Realizar un banco de imágenes fotográficas del sitio.	Las condiciones climáticas sean desfavorables.				X	
	(a.1.4.). Elaborar ilustraciones.	Las ilustraciones no tienen impacto como artes gráficas.			X		
	(a.1.5.). Recopilar las mejores fotografías e ilustraciones.	Condiciones climáticas impiden tomas fotográficas.				X	
	(A.2.). Crear suficientes estrategias de promoción.	Cambio de los reglamentos en la ley de comunicación.		X			X
	(a.2.1). Desarrollo de la estrategia creativa.	Ley de comunicación impide generar estrategias creativas.		X			X

N	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(A.2.1.1). Determinar Beneficio Emocional	Beneficio emocional desaprobado legalmente por la ley de comunicación.		X			X
	(A.2.1.2). Establecer mensaje básico	Por asuntos legales el mensaje básico se elimine de la estrategia creativa.					X
	(A.2.1.3). Proponer *Insight.*	Por asuntos legales el Insight.se elimine de la estrategia creativa.					X
	(A.2.1.4). Desarrollar eje de Campaña.	Por asuntos legales el eje de Campaña.se elimine de la estrategia creativa.					X
	(A.2.1.5). Crear slogan de la campaña.	La ley de comunicación prohíbe slogan en campañas publicitarias.					X
	(A.2.2). Planificar plan de medios.	Limitado presupuesto	X		X		
	(A.2.2.1). Medios Principales.	Recursos tecnológicos limitados.	X				
	(A.2.2.2). Medios Secundarios.	Deficiente presupuesto.	X		X		
	(A.2.2.3). Medios Auxiliares.	Impresión inadecuada de los artes gráficos.	X		X		
	(A.3.). Generar soportes comunicacionales para la promoción de los atractivos del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Impresiones *pixeladas* de los soportes comunicacionales.	X		X		

N	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(a.3.1). Planificar la presentación gráfica.	Presupuesto limitado.			X		
	(a.3.2). Planificar la ubicación en puntos estratégicos.	No nos permiten legalmente ubicar los soportes comunicacionales en los puntos estratégicos.		X			X
	(a.3.3). Promocionar al parque arqueológico con medios impresos en Centro Histórico de Quito.	Mala impresión de los artes gráficos.	X		X		

En la Revisión de los Criterios para Indicadores se marcó según la siguiente abreviatura: N = Nivel.

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales reconocerán los diferentes atractivos turísticos que posee el Parque Arqueológico Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Escaso interés por parte de los turistas conocer los atractivos que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí.
	En un periodo de 2 años un 90% de turistas nacionales visitarán el sitio según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Competencia de otro Parque Arqueológico por el mismo sitio.
	En un periodo de 2 años un 80% de turistas nacionales elegirán visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí según los estándares de calidad PMI organismo internacional dedicado a la certificación de proyectos.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Las vías para llegar al Parque arqueológico Cochasquí están deterioradas.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Propósito	En un lapso de 2 años un 80% se incrementará la afluencia turística en el Parque Arqueológico Cochasquí.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Suspensión del Parque Arqueológico de Cochasquí.
Componentes	En el transcurso de 6 meses un 90% de los turistas nacionales tendrán la información adecuada Parque Arqueológico de Cochasquí.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Por políticas generales impiden recolectar información.
	En el transcurso de 9 meses un 90% el grupo objetivo se interesa del sitio turístico gracias al desarrollo de una campaña publicitaria que muestra los atractivos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Recursos económicos limitados.
	En el lapso de 6 meses un 80% los turistas estarán informados mediante material informativo.	Primaria Encuesta Cuantitativo 6 meses Investigador	Poco presupuesto.
Actividades	Se generará artes gráficas en los alrededores del sitio para impartir la información en el sector.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Los alrededores del Parque Arqueológico de Cochasquí no permiten instalar material gráfico.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
	Se recopilará información de todo los puntos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Perdida de la información por parte de las autoridades.
	Se planificará puntos estratégicos para ubicar los artes gráficos en el sitio.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Puntos estratégicos ya ocupados por otras marcas.
	Se generará una sesión de fotografías de los diferentes puntos del parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Las condiciones climáticas sean desfavorables.
	Se elaborará ilustraciones para las artes gráficas.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Las ilustraciones no tienen impacto como artes gráficas.
	Se generará un banco de imágenes e ilustraciones.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Condiciones climáticas impiden tomas fotográficas.
	Se planificará estrategias para dar promoción Parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Cambio de los reglamentos en la ley de comunicación.
	Se generará una estrategia creativa para incentivar a los turistas que visiten el lugar.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Ley de comunicación impide generar estrategias creativas.
	Se genera un beneficio emocional para transmitir en la campaña publicitaria.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Beneficio emocional desaprobado legalmente por la ley de comunicación.
	Se establecerá un concepto acorde al beneficio ofrecido.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Por asuntos legales el mensaje básico se elimine de la estrategia creativa.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
	Se identificará el concepto.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Por asuntos legales el *Insight* se elimine de la estrategia creativa.
	Se generará un eje de campaña que será se ayuda para la creación de las artes gráficas.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Por asuntos legales el eje de Campaña.se elimine de la estrategia creativa.
	Se desarrollará un slogan acorde al beneficio establecido que será de ayuda para la creación de los artes gráficos.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	La ley de comunicación prohíbe slogan en campañas publicitarias.
	Se generará un plan de medios principales, secundarios y auxiliares.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Limitado presupuesto
	Se generará un video publicitario, una aplicación informativa y un díptico.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Recursos tecnológicos limitados.
	Se generará un *ROLL UP*, publicidad 360 y un afiche publicitario.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Deficiente presupuesto.
	Se generará una valla publicitaria y material *P.O.P.*	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Impresión inadecuada de los artes gráficos.
	Se generará soportes como medios impresos para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Impresiones *pixeladas* de los soportes comunicacionales.
	Se generará un *stand* para la promoción del Parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Presupuesto limitado.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
	Se generará un análisis donde se ubicaran el *stand* para la promisión.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	No nos permiten legalmente ubicar los soportes comunicacionales en los puntos estratégicos.
	Se generará material impreso para promocionar Parque Arqueológico de Cochasquí.	Secundario Documentación Cualitativo 6 meses Investigador	Mala impresión de los artes gráficos.

CAPÍTULO V

5. La propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Un primer trabajo corresponde a Tello (2011), quien realizó la "Propuesta de una campaña publicitaria (medios gráficos) para la fundación Venezuela sin límites". En este proyecto de tesis se observó un estudio de piezas creativas, para luego generar una selección medios gráficos, con el objetivo principal de difundir su misión y visión.

En este proyecto de tesis se generó una serie de artes gráficos empezando por el rediseño de la imagen corporativa como una serie de piezas gráficas llamativas y dinámicas que se encuentran dirigidas según la clasificación tradicional de los medios publicitarios, como publicaciones en revistas, publicidad exterior (vallas publicitarias, artes para la fachada, artes en parada de buses, cabinas telefónicas, vallas rodantes). Es muy importante que todas las empresas u organizaciones hagan un refrescamiento de su imagen corporativa para que no se vuelva monótona para el público.

Un segundo trabajo corresponde a Ortega (2010), quien realizó la "Propuesta de un plan publicitario para la promoción turística de la Provincia de Cotopaxi a nivel nacional, a través de medios digitales". En este trabajo se observó que se va a ejecutar la promoción a través de medios digitales como *internet* y celulares móviles en el cual se generará formatos de interacción y una estrecha comunicación marca y el usuario.

Los medios digitales el *internet* y celular móvil tienen más audiencia ya que estas tecnologías son usadas por adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, son personas que pasan mayor tiempo en contacto. La propuesta que realizó Carolina Ortega Cepeda es una página web que contiene ocho pestañas informativas con base de datos comúnmente un formulario para contactarse usuario marca y anuncios en *Facebook*, utilizó todos estos medios para trasmitir información certera del lugar a promocionar.

Un tercer trabajo corresponde a Oña (2015) quien realizo el "Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer y promocionar los principales atractivos turísticos de la cultura Isinche ubicada al Sur Occidente del Cantón Pujilí de la Provincia de Pichincha" Se puede observar que se realizó una campaña publicitaria informativa que promocionan los diferentes atractivos turísticos y culturales que posee este sitio, se toma en cuenta los problemas comunicacionales que impiden la visita de turistas al sector. Como objetivo principal el cual se plantea es informar y promocionar los atractivos turísticos e incrementar la afluencia turística y la economía de este lugar.

Para realizar esta campaña publicitaria se ha realizado un plan de medios que corresponde a la creación de una revista publicitaria y un anuncio en prensa como primer punto en medios principales, en medios secundarios se ha realizado un *spot* publicitario y en medios auxiliares se ha realizado una campaña en redes sociales y publicidad exterior comprendido de una valla publicitaria todo este plan de medios se ha generado con fin de incrementar las visitas turísticas al sector.

En la campaña propuesta se genera artes publicitarias que ayudarán al incremento de turistas al sector, se ha generado un plan de medios principales, secundarios y auxiliares tomando en cuenta valor agregado en cada una de las artes gráficas que se realizará. El objetivo de la campaña publicitaria es incrementar la afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí, este objetivo se generará gracias a las estrategias publicitarias que se va a utilizar como medio principal se genera un video promocional en *YouTube*, junto con esto se desarrolla una aplicación informativa para medios electrónicos como *Smartphone*, es una estrategia única para que se genere impacto en el grupo objetivo y exista una publicidad de boca en boca, lo que incentivará a turistas nacionales a visitar este lugar maravilloso ubicado en el Ecuador, como medios secundarios se realiza un *roll up*, campaña 360 y un afiche publicitario donde se mostrará los atractivos culturales que posee este sitio, en medios auxiliares se genera una valla publicitaria y material *P.O.P* impreso para así estar posicionados en la mente de las personas y que reconozcan este lugar.

5.01.01. Marco Teórico

5.01.01.01. La Publicidad

La publicidad trasmite mensajes e intenta el incremento de compra, como también el posicionamiento de una marca, producto o servicio. "La publicidad desde su nacimiento es un imán de la comunicación, ha contado con los recursos económicos, tecnológicos y profesionales a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje al servicio de las marcas". (Gilarranz, 2011, pág. 3).

La publicidad informa y convence al grupo objetivo con ayuda de herramientas o medios de comunicación con la finalidad de compra de un producto o servicio y su posicionamiento en el mercado.

5.01.01.02. Historia de la Publicidad

Desde la antigüedad han existido formas comunicativas para transmitir mensajes o dar a conocer cualquier producto. "La publicidad apareció el siglo XVIII, cuando aparecieron los volantes impresos en madera o en cobre, utilizados para anunciar diversos tipos de ofertas, desde sus inicios siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de la sociedad, los gustos, los pensamientos incluso expresa cómo nos observamos" (Esquivel, 2008, pág. 3).

La publicidad desde sus inicios fue una herramienta comunicativa para anunciar la compra de un producto con diversos tipos de ofertas. Tiene una gran importancia en el entorno ya expresa sentimientos mediante estrategias publicitarias.

5.01.01.03. Tipos de Publicidad

5.01.01.03.01. Publicidad de Marca

La publicidad de marca trata de posicionar a la marca en la mente del consumidor y en el mercado. "Es el tipo más visible de publicidad, esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general" (Vásques, 2012).

La publicidad de marca se encarga de llamar la atención del cliente en base a una relación de confianza.

5.01.01.03.02. Publicidad Detallista o Local

La publicidad detallista se enfoca en los fabricantes que venden mercancía en ciertas zonas geográficas, "Tienden a estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista" (Simian, 2013).

La publicidad detallista se dirige a la gente que vive en la comunidad donde se localiza la tienda.

5.01.01.03.03. Publicidad de Respuesta Directa

En este tiempo está de moda las plataformas virtuales donde hacen conocer al producto con llamadas telefónicas, vía redes sociales por *whatsapp* o más conocido como *telemarketing.* "Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio publicitario tal sea el *internet*, teléfono, correo electrónico u otro medio, para provocar una venta directa al consumidor" (Simian, 2013) .

La publicidad de respuesta directa es una forma de vender un producto o servicio de forma rápida y directa, con ayuda de medios publicitarios en los cuales el consumidor podrá responder al vendedor si lo desea o no.

5.01.01.03.04. Publicidad Institucional

La publicidad institucional abarca todo lo corporativo en el cual se basa en hacerse conocer por el logotipo de alguna empresa u organización, "Estos mensajes se enfocan

en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización" (Simian, 2013)

La imagen corporativa de alguna empresa o institución es lo más representativo por ende la publicidad institucional menciona que este tipo de publicidad vende más su imagen para un posicionamiento en el mercado.

5.01.01.03.05. Publicidad Sin Fines de Lucro

Este tipo de publicidad se enfoca más en una publicidad gratis a fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas con un objetivo de ayuda a estas organizaciones. "Esta publicidad transmite programas de beneficencia y mensajes incentivado a donaciones" (Vásques, 2012)

Todas las organizaciones que ayudan a personas de escasos recursos económicos necesitan la publicidad sin fines de lucro ya que se transmite mensajes de una forma gratuita con un objetivo de ayuda.

5.01.01.03.06. Publicidad de Servicio Público

Este tipo de campañas transmite mensajes de concientización de algún hecho o fenómeno que ocurra en la sociedad "Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios" (Vásques, 2012).

En la actualidad ocurren muchos problemas sociales como la drogadicción, los embarazos a temprana edad, maltrato animal y una serie de factores que incurre en los

seres humanos, por lo tanto gracias a la publicidad de servicio público se puede concientizar a las personas que no incurran a cometer estos errores.

5.01.01.04. Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria ayuda de manera estratégica a dar a conocer un producto o servicio o el mensaje que se quiere transmitir. "La campaña se genera en un plan publicitario donde se abarca una serie de anuncios distintos pero relacionados para lograr objetivos propuestos de algún problema a corto plazo" (Elisea, 2003, pág. 7).

La campaña publicitaria es un conjunto de estrategias creativas comerciales para dar a conocer algún producto o servicio utilizando un cierto número de pasos estratégicos con el objetivo de resolver problemas que posee alguna marca, producto o servicio.

5.01.01.05. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son canales informativos en los cuales trasmiten mensajes con el fin de informar y difundir el producto o servicio que se está brindando, "Estos mensajes se trasmiten mediante medios convencionales tales como: radio, prensa, televisión, cine, publicidad exterior e *internet* y los no convencionales son *marqueting* directo, ferias, regalos, promociones, *below the line*" (Durán, 2006, pág. 29).

La publicidad necesita de los medios publicitarios para transmitir la campaña publicitaria o el mensaje que se desea dar a conocer.

5.01.01.05.01. Televisión

Es un medio masivo donde se recibe mensajes de forma visual y auditiva "Este medio proporciona gran atractivo al público ya que es un medio dinámico que llama la atención, por ende buscan pautar por este medio sus productos y servicios" (Durán, 2006, pág. 30).

Toda la publicidad transmitida por la televisión tiende a dar el mensaje con éxito por su alto contenido de dinamismo visual y auditivo, además la mayoría de población tiene el medio electrónico, por ende la televisión es más cotizada para generar transmisión de alguna campaña.

5.01.01.05.02. Radio

Es un medio comunicativo en donde podemos informar cualquier mensaje de forma auditiva "La radio es el único medio que no tiene carácter visual, permite una rápida transmisión de noticias y juega con la mente del consumidor" (Durán, 2006, pág. 30).

La comunicación radial tiende a jugar con la mente del oyente de una manera imaginativa, por lo que transmite el mensaje de una forma auditiva, este tipo de medio es un poco más económico para dar a conocer nuestro producto o servicio, también tiene una gran audiencia este medio.

5.01.01.05.03. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio comunicativo que se encuentra fuera de las viviendas de las personas, "Divulga noticias o anuncios que se encuentra en lugares

públicos con el objetivo de atraer compradores, espectadores que son usuarios del movimiento". (Durán, 2006, pág. 31)

Los medios publicitarios los podemos encontrar cuando salimos de nuestra casa hacia un lugar público ahí se encuentran varios tipos de publicidad como *flyer*, vallas, afiches, rótulos y una serie de soportes comunicacionales, este tipo de publicidad podemos encontrar más a menudo en eventos, encuentros deportivos, es decir donde exista más afluencia de personas.

5.01.01.06. Tendencias Publicitarias

En la actualidad la publicidad está más enfocada a medios electrónicos que conlleva a diseñar y aplicar campañas en el medio digital, transmitiendo el mensaje a todo el mundo con ayuda de la "Comunicación *offline* y *online* se obtiene más resultados ya que debe ser una combinación innovadora, con las publicaciones en medio *online* tiene sinnúmero de usuarios ya que en esta era las personas pasan más pendiente de la red *internet* y redes sociales, y con ayuda de la comunicación *offline* refuerza a transmitir el mensaje a las personas que no saben usar los medios eléctricos dando así una combinación perfecta" (Malacara, 2014).

El *internet* es un medio comunicativo masivo en donde la mayoría de personas están conectadas a esta red, están informados de cualquier echo o fenómeno que ocurra en la sociedad ya que por medio de las redes sociales informan al instante y rápido cualquier mensaje.

La credibilidad es más importante que nunca en esta época. "Las marcas venden algo real no imaginario, si es real creo y si creo confió esto genera compra del producto y valor a la marca" (Malacara, 2014).

En esta época las personas no creen lo que está vendiendo algún publicista, por ende la publicidad busca vender algo real para que los consumidores confíen y se incite la compra del producto o servicio.

"La publicidad busca historias *transmedia,* que el consumidor recuerde y se asocie con la marca" (Malacara, 2014).

Transmedia cuenta historias y buscan comunicar relatos o alguna narración para así vender el producto o servicio.

5.01.01.07. Tipografía

La tipografía es arte en relieve que puede ser impreso en diferentes sustratos tales como: papel, madera, cuero, y sin número de soportes, con el fin de colocar letras, números, signos de manera ordenada para que el lector no tenga problemas al leerlo.

La tipografía palo seco o *san serif,* presenta un estilo sin remates, ángulos, es totalmente rígida y limpia de fácil lectura y escritura.

La tipografía *serif* presenta ángulos, remates, terminados, tiene varios adornos que están ubicados en los puntos extremos de la tipografía, es totalmente elegante y autoritaria, se utiliza más en documentos formales.

5.01.01.08. Color

El color es la presencia de luz ya sea de un foco, la luz del sol o de cualquier fuente luminosa que proporciona directamente luz hacia los ojos, los que nos permiten captar imágenes. Además es portador de sentimientos como tristeza, felicidad es decir simboliza estados de ánimo según la intensidad del color.

Los colores cálidos como el amarillo, naranja, rojo y toda la gama que va pasando desde el color rojo al amarillo como colores marrones, dorados son portadores de sentimientos como la alegría, energía, calidez, fuerza, pasión etc.

Los colores fríos que van desde un tono azul, verde, morados representan la naturaleza, montañas, lagos, invierno, la noche etc.

5.01.01.09. Composición

La composición comprende la utilización de la imaginación y la creatividad para generar artes gráficos de una manera correcta con calidad visual por ende se genera, "El ordenamiento de elementos que componen la obra, para facilitar el entendimiento y le da más fluidez visual al receptor". (Visual, 2014, pág. 1).

La composición ayuda a seguir un orden gráfico que permite ordenar los elementos gráficos, capaz de que no se vean abultados además genera un peso visual atractivo para el visualizador.

5.01.01.10. Tipos de Composición

5.01.01.10.01. Las Composiciones Dinámicas

En este tipo de composición, "Encontramos dinamismo y movimiento de las líneas juega con la mente del visualizador". (Guercioni, 2014).

El dinamismo en los artes gráficos influye de una manera alegre y se genera una atracción y un compromiso visual del público hacia los artes dinámicos.

5.01.01.10.02. Las Composiciones Abstractas

Tratan de no imitar a ninguna otra composición busca la realidad con un "Conjunto de formas irregulares que enfatiza los aspectos cromáticos formales y estructurales con objetivo de dar fuerza expresiva en las obras de arte con ayuda de elementos propios de las artes visuales como el punto la línea el color la forma, textura el volumen formando una composición". (Guercioni, 2014).

Los artes abstractos tienen una forma de atraer al público por su composición creada por un conjunto elementos de formas irregulares tales como: los garabatos, pinturas mezcladas, tipografías una sobre otras y un sin número de elementos que componen este tipo de composición.

5.01.01.10.03. "Las Composiciones Estáticas

"No contienen movimiento todos los elementos visuales están rígidos y no existe dinamismo". (Guercioni, 2014).

Los artes gráficos estáticos están conformados por elementos rígidos como cuadrados o círculos que no produce un dinamismo hacia la persona que está visualizando.

5.01.01.10.04. "Las Composiciones Figurativas

"Se crean en eternos reales e irreales creadas por la imaginación del visualizador". (Guercioni, 2014).

Las composiciones figurativas son imágenes de fácil reconocimiento que podemos observar a simple vista.

5.01.01.10.05. Las Composiciones Modulares

"Esta composición crean un conjunto de elementos semejantes por ejemplo las figuras geométricas como un conjunto de triángulos o cuadrados que están en una obra o arte gráfico". (Guercioni, 2014).

La geometría es fundamental en este tipo de composiciones ya que se utiliza totalmente estas figuras para generar las obras de arte.

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

En la realización del proyecto se utilizó como medio de verificación, la encuesta, en donde se propuso una serie de soportes comunicacionales para generar la campaña publicitaria, ayudará a la recolección de información detallada de una cantidad de

población, mencionando cuales son los medios comunicativos, para generar interés del grupo objetivo a visitar el Parque ancestral, para así tomar cartas en el asunto y realizar adecuadamente estrategias publicitarias con fin de influenciar la visita turística al sitio.

Diseño: En la realización de la encuesta se describe el diseño del experimento aleatorio por el motivo de obtención de resultados diferentes, en el cual se realizó pruebas experimentales con diferentes preguntas de las que se obtuvo diferentes resultados en cada una de las opciones de la encuesta.

Población: En el proyecto a realizar se tomó en cuenta a una cierta población de 23.659 personas que visitan cada año, ya sean personas particulares, extranjeras o instituciones educativas sacando un total de 378 personas como muestra, para realizar el estudio de verificación con la encuesta, todos los datos se recolectó en la ciudad de Quito en el Centro Histórico, por motivo que existe afluencia de personas en este sector.

Entorno: El Parque Arqueológico de Cochasquí está situado al norte de Quito en la Comunidad Cochasquí en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de pichincha a 52 kilómetros desde Quito, con un aproximado de 1 hora con 20 minutos para llegar al sitio.

El estudio del medio de verificación se realizó en la ciudad de Quito, en el centro histórico, que está ubicado en la mitad de la ciudad tomando en cuenta el número de visitas que tiene cada año 23.659, para así generar la encuesta de 378 personas.

Intervenciones: Para desarrollo de la encuesta se utilizó**,** un *software* virtual llamado *Netquest* donde se genera el número de muestra de una manera rápida y precisa con todos los datos correspondientes al cálculo, se toma en cuenta las impresiones y métodos estratégicos de llegar al público, y generar la encuesta de una manera adecuada a un número de 378 personas a encuestar.

Análisis estadísticos: En la realización de la encuesta se determinó que un 78% de las personas encuestadas desconocen el parque ancestral y un 22% conocen el lugar, por lo cual la mayoría de personas no han visitado este sitio turístico, la campaña publicitaria ayudará a trasmitir información con el fin de informar y persuadir al grupo objetivo con el objetivo de obtener visitas turísticas.

5.02.02. Modelo de Encuesta

El motivo de la presente encuesta es para recopilar datos necesarios con el objetivo de generar afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí, por favor marque su respuesta con una X según el casillero de su selección.

1. ¿Qué hace usted en tiempos libres?

Viajar ☐

Trabajar ☐

Deportes ☐

Entretenimiento virtual ☐

2. ¿Conoce usted el Cantón Pedro Moncayo?

Si ☐

No ☐

3. ¿Sabía usted que en el Cantón Pedro Moncayo existe el Parque Arqueológico de Cochasquí?

Si ☐

No ☐

4. ¿**Le gustaría conocer más de este lugar?**

Si ☐

No ☐

5. ¿De las siguientes opciones, cuál sería su principal motivo para visitar Parque Arqueológico de Cochasquí?

Cultura ☐

Relajamiento ☐

Distracción ☐

Conocer nuevos lugares ☐

6. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del Parque Arqueológico de Cochasquí?

Video ☐

Publicidad impresa ☐

Internet ☐

Vallas ☐

Aplicaciones ☐

7. ¿Cree usted que un video promocional incite la visita de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí?

Si ☐

No ☐

8. ¿Cuál cree usted que es el factor principal por el cual desconoce la información del Parque Arqueológico de Cochasquí?

Escaso interés ☐

Publicidad deficiente ☐

Insuficiente información ☐

5.02.03. Resultados

En la realización de la encuesta se formuló ocho preguntas acordes al tema por ende se determinó una serie de datos estadísticos con diferentes resultados. Cada pregunta tiene su porcentaje correspondiente, para representar estos valores se utilizado: tablas, gráficos y una redacción para mejor entendimiento.

Pregunta 1 ¿Qué hace usted en tiempos libres?

En la recolección de los datos de la encuesta se determinó una serie de valores cuantitativos, donde está reflejado escalas de porcentajes según *ítems* de la pregunta. Los datos recopilados son:

Tabla 9: Actividades que Realizan las Personas en su Tiempo Libre

Qué hace usted en tiempos libres.	**Número de personas**	**Porcentaje**
Viajar	161	43%
Trabajar	71	19%
Deportes	110	29%
Entretenimiento virtual	36	9%
Total	378	100%

Pregunta 2 ¿Conoce usted el Cantón Pedro Moncayo?

En las encuestas realizadas a las personas en el Centro Histórico de Quito se determinó los siguientes valores

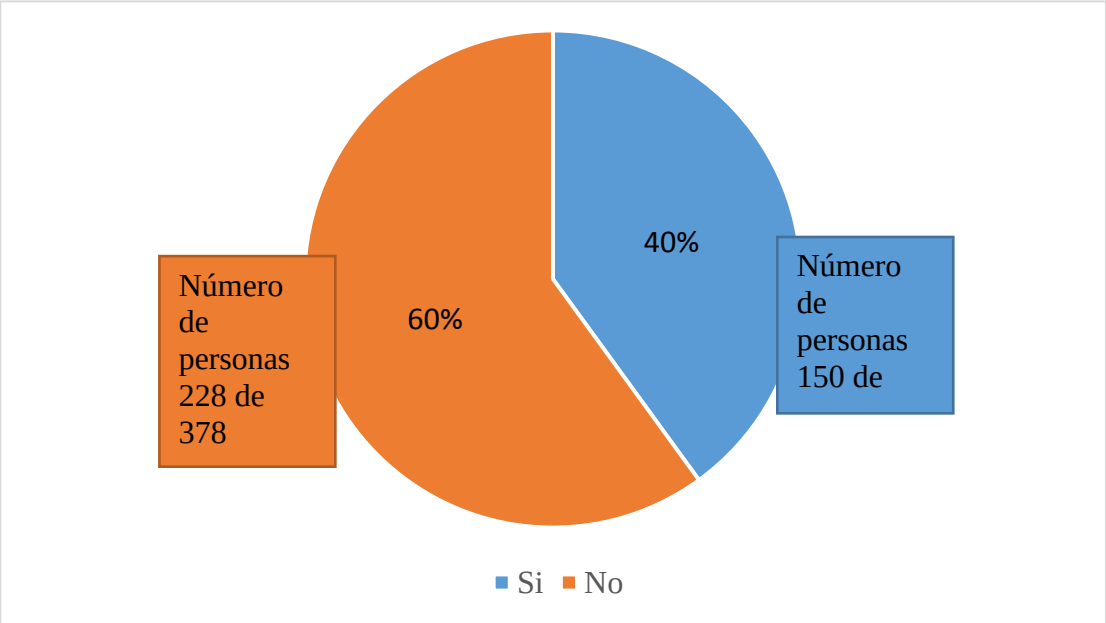


Figura 8: Personas que Conocen el Cantón Pedro Moncayo

Pregunta 3 ¿Sabía usted que en el Cantón Pedro Moncayo existe el Parque Arqueológico de Cochasquí?

El siguiente gráfico muestra los porcentajes tabulados de los datos recopilados mediante las encuestas realizadas a las personas en el Centro de Quito.

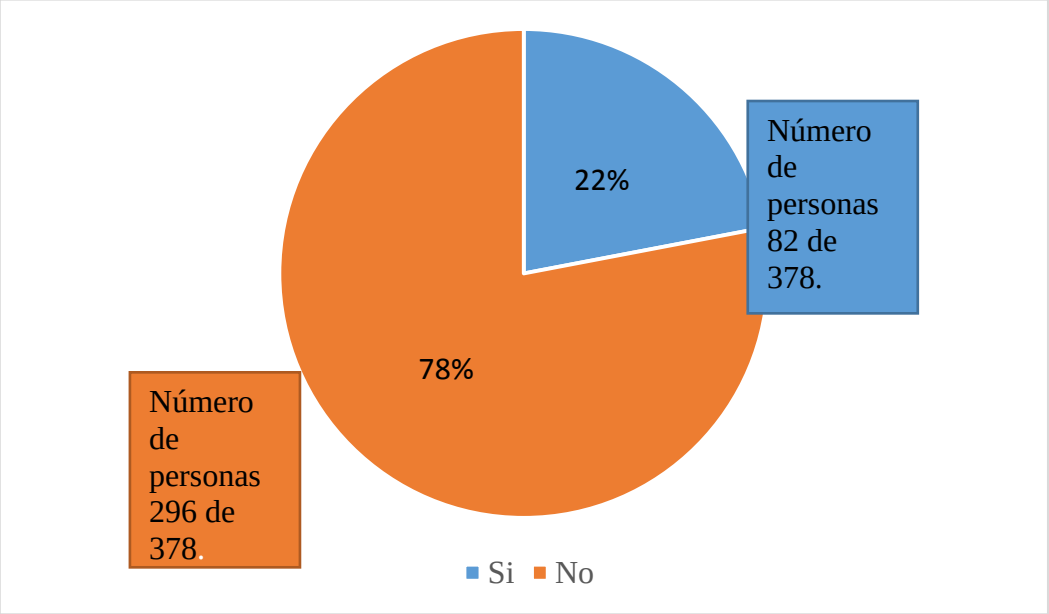


Figura 9: Conocimiento del Parque Arqueológico dentro del Cantón Pedro Moncayo

Pregunta 4 ¿Le gustaría conocer el Parque Arqueológico de Cochasquí?

En la gráfica están detallados los valores porcentuales que se obtuvo de las encuestas realizadas a las personas que transitaban en el Centro Histórico de Quito.

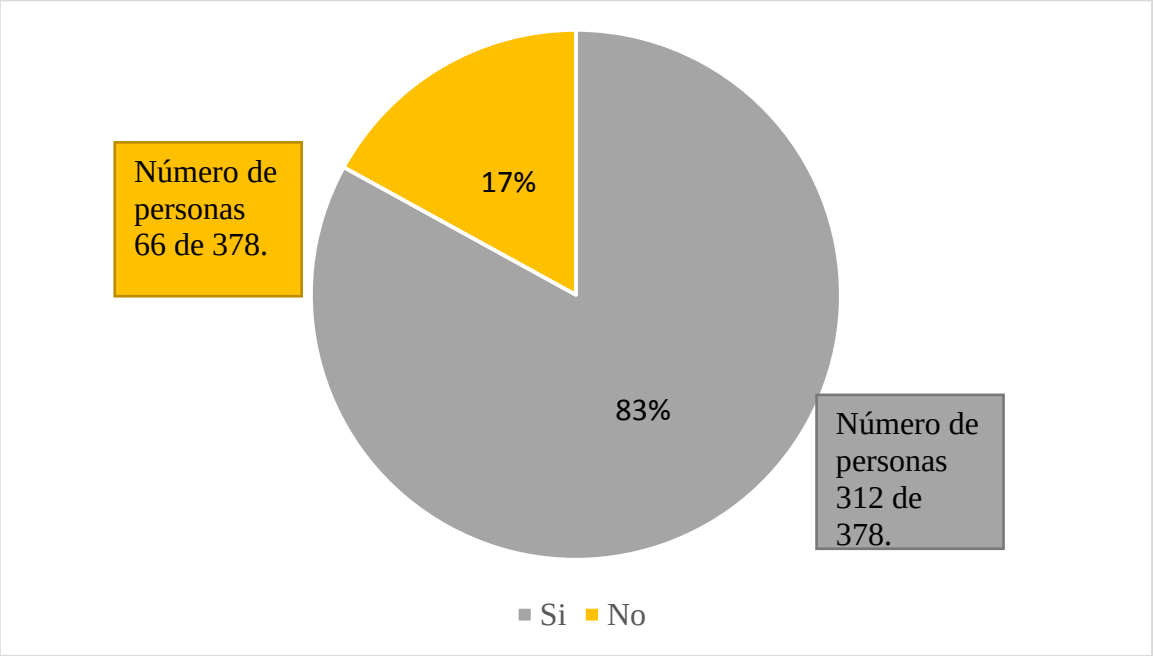


Figura 10: Interesados en Conocer el "Parque Arqueológico de Cochasquí"

Pregunta 5 ¿De las siguientes opciones cual sería el principal motivo para visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí?

La siguiente tabla permite observar los porcentajes de cada *ítem* de repuesta proporcionado por las personas caminantes del Centro Histórico.

Tabla 10: Motivaciones para Visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí

Motivo para visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí	**Número de personas**	**Porcentaje**
Cultura	110	30%
Relajamiento	90	24%
distracción	82	22%
Conocer nuevos lugares	96	26%
Total	378	100%

Pregunta número 6 ¿Cuál cree usted que es el factor principal por el cual desconoce el Parque Arqueológico de Cochasquí?

Con la recolección de información de las personas encuestadas se generó una tabla donde están reflejados los porcentajes de esta pregunta, dando los siguientes.

Tabla 11: Factores Influyentes en el Desconocimiento del Parque Ancestral

Factores por los cuales no conocen el Parque Arqueológico de Cochasquí.	**Número de personas**	**Porcentaje**
Escaso interés	94	25%
Deficiente publicidad	125	33%
Ineficiente información	159	42%
Total	378	100%

Pregunta número 7 ¿Cree usted que un video promocional incite la visita de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí?

Los valores porcentuales de las personas encuestadas están reflejados en el gráfico que muestra la información de forma ordenada con sus proporciones adecuadas.

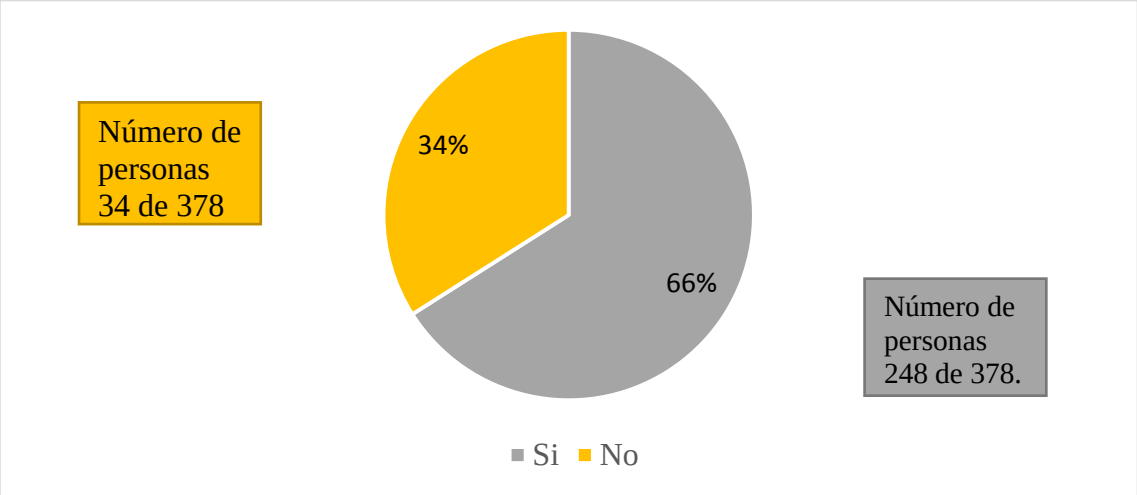


Figura 11: Influencia de Videos Publicitarios en la Población

Pregunta número 8 ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del Parque Arqueológico de Cochasquí?

En esta tabla de porcentajes se observa una serie de datos con diferentes resultados, proporcionados por personas encuestadas.

Tabla 12: Medios Importantes para la Difusión Publicitaria

Medios de información del Parque Arqueológico de Cochasquí.	**Número de personas**	**Porcentaje**
Video	82	22%
Aplicaciones	80	21%
Publicidad impresa	74.	20%
Internet	66	17%
Vallas publicitarias	76	20%
Total	378	100%

5.02.04. Discusión

En la primera pregunta, ¿Qué hace en los tiempos libres? Un 43% mencionaron que les gusta viajar, un 29% les gusta hacer deportes, un 19% les gusta trabajar y 9% les gusta el entretenimiento virtual, por ende el porcentaje más alto es viajar, por lo cual es conveniente la realizar un video promocional que ayudará a informar a nuestro grupo objetivo para que tengan conocimiento de donde está ubicado, que ofrece este sitio y puedan visitarlo.

En la segunda pregunta ¿Conoce usted el Cantón Pedro Moncayo? Un 60% desconoce donde está ubicado este sector, por lo cual se genera dípticos creativos con toda la información correspondiente del sitio geográfico y como llegar a este lugar.

En la tercera pregunta ¿Sabía usted que en el Cantón Pedro Moncayo existe el Parque Arqueológico de Cochasquí? Un 78% de personas encuestadas desconoce este sitio turístico, por ende es factible realizar la campaña publicitaria para dar a conocer este sitio turístico con diferentes soportes comunicacionales, para que nuestro *target* este informado y visite el Parque Arqueológico de Cochasquí.

En la cuarta pregunta ¿Le gustaría conocer el Parque Arqueológico de Cochasquí? Un 83% de personas encuestas mencionan que les gustaría conocer este atractivo turístico por lo cual se genera una valla publicitaria en la vía principal Panamericana Norte junto al peaje de Oyacoto, donde se refleja mediante una imagen y

un *slogan* la riqueza cultural que posee este sitio turístico, también se desarrolla material *P.O.P* para incentivar a los turistas la visita a este lugar.

En la quinta pregunta ¿De las siguientes opciones cual sería el principal motivo para visitar Parque Arqueológico Cochasquí? Las personas encuestadas mencionan que el motivo de viaje al Parque Arqueológico de Cochasquí fuera por la riqueza cultural que posee este sitio, por ende se realiza una aplicación móvil donde este reflejado todo lo que posee este sitio como cultura y tradición con los diferentes puntos informativos.

En la sexta pregunta ¿Cuál cree usted que es el factor principal por el cual desconoce el Parque Arqueológico de Cochasquí? Un 42% mencionan la insuficiente de información y 33% menciona una deficiente publicidad, por lo cual se desarrolla un afiche publicitario interactivo y publicidad en las redes sociales, donde están vinculadas: *Facebook* e *Instagram*, además se genera un *Roll Up* que ayudará a generar información para que el *target* propuesto tenga conocimiento de todo lo que ofrece este sitio turístico.

En una séptima pregunta ¿Cree usted que un video promocional incite la visita de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí? Un 66% de las personas encuestadas mencionan que un video promocional ayudará a incentivar las visitas turísticas al sitio por motivo de la imagen y el texto que interactúan con el público.

En una octava pregunta ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del Parque Arqueológico de Cochasquí? Las personas encuestadas mencionan que todos

los medios propuestos son factibles. El desarrollo de un video publicitario presenta el 22% de acogida, la aplicación 21%, publicidad impresa 20%, *internet* 17%, vallas publicitarias 20%. Todos estos medios comunicativos ayudarán a persuadir e informar al grupo objetivo.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

En la campaña publicitaria se elabora una estrategia creativa la cual está enfocada en dar a conocer la cultura ancestral que posee el Parque Arqueológico de Cochasquí, se analiza los problemas comunicacionales que tiene este sitio, para generar objetivos comunicacionales, se utiliza un plan de medios tanto tecnológicos como impresos generando así interactividad con el *target* propuesto, con el fin de informar y persuadir al grupo objetivo para así generar visitas turísticas.

Para realizar la campaña publicitaria, se basó en nuevas tendencias publicitarias creativas como la utilización de dispositivos móviles, *YouTube* y publicidad impresa interactiva. El diseñador David Carson rompe reglas de composición gráfica, por lo cual cada arte gráfico no será algo común y corriente tendrá valor agregado rompiendo reglas de composición de una manera adecuada.

5.03. 01. Brief

El presente proyecto está dirigido al Parque Arqueológico de Cochasquí que tiene una hermosa cultura ancestral, además de poseer restos arqueológicos de los señoríos étnicos que habitaban en ese lugar. Consta de 83.9 hectáreas de terreno protegido con 15

pirámides truncas de diferentes dimensiones, 21 montículos funerarios y 4 museos que contiene toda la historia de este grupo poblacional Pre Incaico. Las pirámides de Cochasquí fueron descubiertas en el año de 1932 por el Alemán Max Ulhe. En 1980 el Gobierno Nacional, se interesó en mostrar como sitio turístico arqueológico a las ruinas de Cochasquí, cada pirámide está formada por bloques de cangagua rectangulares de una dimensión de 100 cm del alto por 150 cm de ancho.

Se elabora un campaña publicitaria con diferentes soportes comunicacionales, para informar y persuadir al grupo objetivo, con el fin de generar afluencia turística al Parque Arqueológico de Cochasquí.

5.03.02. Grupo Objetivo

Edad: 25 – 40 años

Género: Femenino – Masculino

Ubicación Geográfica: Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, Región Sierra.

Nivel Socioeconómico: Medio- Medio alto

Ocupación: Estudiantes, Trabajadores, Publico en general.

5.03.03. Problemas Comunicacionales

Información: Desinterés por parte de las autoridades en difundir información de los atractivos turísticos del Parque Arqueológico de Cochasquí, por lo cual se genera un desconocimiento en el grupo objetivo, sobre la riqueza turística que ofrece el sitio.

Persuasión: Inexistencia de soportes comunicacionales que comuniquen, informen y persuadan al grupo objetivo, a visitar el sitio.

Mantenimiento: Inexistencia de estrategias publicitarias que ayuden al recuerdo e interés de visita del grupo objetivo hacia el Parque Arqueológico de Cochasquí.

5.03.04. Objetivos Comunicacionales

Información: Difundir la información necesaria a través de un mensaje publicitario, que permita al grupo objetivo conocer los atractivos turísticos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.

Medios: Video *(Youtube)* / Aplicación Móvil / Díptico (*stand* en los museos del Centro Histórico de Quito).

Persuasión: Proponer soportes comunicacionales, que comuniquen, informen y persuadan al grupo objetivo a visitar el sitio, resaltando la riqueza cultural que ofrece Cochasquí, generando el interés del *target* en visitar el Parque Arqueológico.

Medios: Afiche (museos) / *Roll Up* / Redes sociales.

Mantenimiento: Recordar en la mente del grupo objetivo, la riqueza cultural y arqueológica que ofrece Cochasquí.

Medios: Valla / *P.O.P.* (gorra, bolso, toma todo, larga vistas)

5.03.05. Estrategia Creativa

Beneficio Emocional

Riqueza Cultural / Ancestral

Mensaje Básico

Ruinas de Cochasquí, Cultura Ancestral en un solo lugar.

Tono

Indiferente

Estilo

Informal

Insight

Cochasquí un sitio de cultura ancestral

Reason Why

Mensaje Básico: Es una campaña publicitaria para promover e incentivar la visita turística y mostrar la riqueza cultural de nuestros señoríos étnicos, con evidencias arqueológicas de la civilización Pre-Inca en el Parque Arqueológico de Cochasquí.

Tono: Indiferente por que no se está compitiendo con nadie en particular, ya que es una riqueza cultural del Ecuador.

Estilo: Informal por que el grupo objetivo es jóvenes y adultos.

***Insight*:** El Parque Arqueológico de Cochasquí tiene todo en riqueza cultural que a simple vista se pude observar.

Eje de Campaña

La riqueza cultural de Cochasquí es única

Slogan de Campaña

Cochasquí cultura ancestral

5.03.06. Plan de Medios

Medios Principales

- *Internet (Youtube)*
- Aplicación Móvil
- Díptico

Medios Secundarios

- Afiche (Agencias de viaje, museos)
- *Roll Up*
- Internet (Redes sociales *Facebook/ Instagram*)

Medios Auxiliares

- Publicidad exterior (Valla)
- Material *P.O.P.* (Gorra, bolso, toma toda, larga vistas)

5.03.07. Gráfico Publicidad 360º

Todas las artes gráficas realizadas en la campaña publicitaria estarán conectadas entre sí con códigos *QR*, que facilitan acceso a los diferentes soportes gráficos generando una publicidad 360º, interactuando con el grupo objetivo.



Figura 12: Comunicación 360º

5.03.08. Presupuesto de Artes

5.03.08. 01.Presupuesto de producción

Tabla 13: Presupuesto de Producción

Medios principales				
Medios publicitarios	**cantidad**	**v.unitario**	**Diseño**	**Inversión**
Video (*YouTube*)	1	$100.00 **(**Mantenimiento página)	$60.00	$160.00
Díptico	200	$1.00 (impresión)	$40.00	$240.00
Aplicación móvil	1		$60.00	$60.00
Medios secundarios				
Medios publicitarios	**cantidad**	**v.unitario**	**Diseño**	**Inversión**
Roll Up	4	$70.00 (impresión)	$30.00	$310.00
Afiche	20	$0.50	$20.00	$30.00
Redes sociales (*Facebook /Instagram)*	6 meses	$20.00 (Community manager, valor mensual)	$20.00	$140.00
Medios auxiliares				
Medios publicitarios	**cantidad**	**v.unitario**	**Diseño**	**Inversión**
Valla publicitaria	1	$70.00 (impresión)	$30.00	$100.00
Material *P.O.P*				
Gorra (estampada el logo)	100	$2.50		$250.00
toma todo (estampada el logo)	100	$1.00		$100.00
Bolso (estampado el logo)	100	$1.50		$150.00
Larga vistas (estampada el logo)	100	$3.00		$300.00
Marketing y difusión				
Medios publicitarios	**cantidad**	**v.unitario**	**Diseño**	**Inversión**
Stand publicitario	4	$660.00	$40.00	2.680,00
			Total Producción	**4.520,00**

5.03.08.02. Presupuesto de pautaje

Tabla 14: Presupuesto Pautaje

Medios publicitarios	**Inversión**
Medios principales	
Video (*YouTube*) *TrueView* (publicidad mediante anuncio introducido)	
Valor mensual	$15.00
Valor de 6 meses	$90.00
Aplicación móvil	
Valor para subir a play store	$25.00
Medios secundarios	
Redes sociales	
Facebook	
Valor mensual	$10.00
Valor de 6 meses	$60.00
Instagram	
Valor mensual	$10.00
Valor de 6 meses	$60.00
Medios auxiliares	
Valla publicitaria (1 por 6 meses) Ubicación en la panamericana norte cerda del peaje de Oyacoto)	
Valor mensual	$400.00
Valor de 6 meses	$2.400,00
Total pautar medios publicitarios	**2.635,00**

5.03.08.03. flow chart

Tabla 15: Flow Chart

Medios publicitarios	**Inversión pautaje**	**Producción**
Medios Principales		
Video (*YouTube*)	$90.00	$160.00
Díptico		$240.00
Aplicación móvil	$25.00 (*play strore*)	$60.00
Medios Secundarios		
Roll Up		$310.00
Afiche		$30.00
Redes sociales (*Facebook /Instagram*)	$120.00	$140.00
Medios Auxiliares		
Valla publicitaria	$2.400,00	$100.00
Material P.O.P		$800.000
Marketing y difusión		
Stand publicitario		2.680,00
	Total Producción	**4.520,00**
	Total Pautaje	**2.635,00**
	Subtotal	**7.155.00**
	10% imprevistos	**715.50**
	Total campaña	**7.870,50**

5.03.09. Descripción de los Artes gráficos

5.03.09.01. Descripción del isologotipo

En la campaña publicitaria se crea un isologotipo para representar el Parque Arqueológico de Cochasquí, está conformado con varios elementos importantes como el color, el isotipo y la tipografía estructurada de una manera correcta.

El isologotipo tiene una forma muy cálida por sus colores llamativos que representan varios elementos que conforma el parque ancestral, a la vez pretende llamar la atención al grupo objetivo, contiene un isotipo en la parte derecha que es el logo primordial del Parque Arqueológico de Cochasquí, se crea la tipografía para tener un mayor impacto visual a la campaña publicitaria.



Figura 13: Estructura del Isologotipo

Representación del color



Amarillo obscuro: E0A53C

C: 0%
M: 43%
Y: 89%
K: 0%

El color amarillo representa el resplandor del sol, la belleza de los frutos maduros, que se observa desde la cima de las pirámides y la alegría de la gente que habita en este lugar.



Celeste obscuro: 107881

C: 97%
M: 34%
Y: 50%
K: 0%

El color celeste obscuro representa el cielo, la armonía y la comunicación espiritual, ya que este hermoso sitio turístico posee una vista panorámica de 280 grados donde se observa todo el resplandor del cielo y se siente una tranquilidad espiritual.



Violeta: 93B534

C: 35%
M: 98%
Y: 24%
K: 0%

El color violeta representa las festividades coloridas que se realizan en este atractivo arqueológico, tanto musical como artístico. Además de representar con este color el nivel espiritual que posee este atractivo.



Verde obscuro: 63A33C

C: 80%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

El color verde obscuro representa la naturaleza, la vegetación, los frutos verdes que se visualiza alrededor del Parque Arqueológico de Cochasquí.



Verde claro: 93B534

C: 58%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

El color verde claro representa la naturaleza del Parque Arqueológico de Cochasquí ya que todas sus pirámides están recubiertas de este color apreciado.



Celeste opaco: 93B534

C: 34%
M:10%
Y: 17%
K: 0%

El color celeste opaco representa la tranquilidad y la paz que existe en el Parque Arqueológico de Cochasquí.

Tipografía de isologotipo

La tipografía que se utilizó en una *serif* vectorizada que representa la cultura en el diseño de cada letra. Para el *slogan* se genera una tipografía *san serif* llamada *Raavi* por su facilidad de lectura ya que posee letras sencillas con ningún detalle.

Usos del color correcto e incorrecto del isologotipo

Uso correcto



Figura 14: Formas Correctas del Uso del Isologotipo

Uso incorrecto



Figura 15: Formas Incorrectas del Uso del Isologotipo

Uso correcto e incorrecto del color para fondos

Uso de fondo correcto



Figura 16: Uso Correcto del Color para Fondos

Uso del fondo incorrecto



Figura 17: Uso Incorrecto del Color para Fondos

5.03.09.02. Medios Principales

Video YouTube

Como primer medio principal para la campaña publicitaria, se realiza un publi-reportaje en *YouTube* con el fin de persuadir e informar a las personas que conozcan esta maravilla arqueológica que tiene Ecuador, el video tiene una duración de 2 minutos, con un mensaje claro y preciso, se observa diferentes planos tales como: gran plano general, plano general, plano medios, plano detalle, plano conjunto. Utilizando técnicas y efectos de edición para generar calidad visual.

Se realizará un tipo de anuncio llamado *TrueView*, este anuncio nos ayuda de una manera precisa a calcular cuantas visualizaciones tiene el video, como introducir el video mientras los usuarios están observando sus series favoritas, películas, animaciones es decir que estén navegando en *YouTube.*

Cada seis meses se realizará un video persuasivo con una duración de 30 a 40 segundos, para recordar al grupo objetivo este atractivo turístico y ganar un posicionamiento en el mercado.



Figura 18: YouTube (video)

Story board

Producto: Implementación de una campaña publicitaria para promover el turismo del Parque Arqueológico de Cochasquí, ubicado en la Comunidad de Cochasquí en el Cantón Pedro Moncayo, de la Provincia de Pichincha.

Nombre documental: Cochasquí cultura ancestral

Duración *spot*: 2 minutos

Etapa de campaña: Primera etapa (medio principal)

Tabla 16: Story Board

Elementos	Imagen	Descripción
Escena Nº 1 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Introducción, personas. Tiempo: 5 segundos		Descripción escena: el video comienza con una pequeña toma, donde se observa la bienvenida al Parque de Cochasquí, como un sitio turístico para compartir en familia.
Escena Nº 2 Plano: Primer plano Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Objetos ancestrales, maquetas. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Tomas de video donde se observa objetos ancestrales e historias de los pueblos andinos.
Escena Nº 3 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Espacios geográficos, carreteras. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Tomas de video que muestra la ubicación geográfica del Parque Arqueológico de Cochasquí.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena Nº 4 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, carreteras, medios de transporte. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Duración y kilometraje que toma desde la ciudad de Quito hacia al Parque Arqueológico de Cochasquí
Escena Nº 5 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Avenidas, peajes de vehículos, personas. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Nombre de la avenida y peaje que lleva al parque ancestral.
Escena Nº 6 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, poblaciones, señalizaciones. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Desvió que lleva la comunidad Cochasquí, y al parque ancestral mediante señalética.
Escena Nº 7 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, pirámides truncas. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Extensión del parque arqueológico de 83.9 hectáreas.
Escena Nº 8 Plano: General. Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, artesanías. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Tomas de video que muestran las pirámides truncas, con rampa y sin rampa y montículos funerarios de los pueblos andinos.
Escena Nº 9 Plano: Primer plano Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Restos arqueológicos, viviendas. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Restos arqueológicos de estudios científicos antropológicos y etnográficos, que se realizan en el parque ancestral.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena Nº 10 Plano: Primerísimo primer plano Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Maqueta de señoríos étnicos. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Maqueta de señoríos étnicos de la civilización Quitu Cara que pertenecen al parque ancestral.
Escena Nº 11 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Noche Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Visualización de las estrellas y constelaciones en las noches desde el parque ancestral.
Escena Nº 12 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza vegetación, montañas. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Vista panorámica de 280 grados que se observa desde el Parque Arqueológico de Cochasquí.
Escena Nº 13 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Comunidades, volcanes, vegetación. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Irregularidades geográficas que se observa desde el parque ancestral tales como, poblaciones, vegetación, volcanes.
Escena Nº 14 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Vivienda, objetos arqueológicos. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Evidencias arqueológicas de los pueblos andinos que se encuentran en el parque ancestral.
Escena Nº 15 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Comunidades, volcanes, vegetación. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Festividades que se realizan en parque ancestral desde épocas prehispánicas hasta la actualidad.

Elementos	Imagen	Descripción
Escena Nº 16 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, personas. Tiempo: 6 segundos		Descripción escena: Días y horarios de atención que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.
Escena Nº 17 Plano: Americano Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Naturaleza, artesanías, viviendas, maquetas. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Guías especializados en el tema, comparten información a los turistas acerca del Parque Arqueológico de Cochasquí.
Escena Nº 18 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Vectores. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Animaciones de los diferentes enlaces electrónicos como: *Facebook, instagram*.
Escena Nº 19 Plano: General Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Vectores. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Animación que muestra la dirección de descarga de *APP* de *play store*
Escena No 20 Plano: General. Audio/Sonido: Voz en off Ambientación: Animación, vectores. Tiempo: 6 segundos.		Descripción escena: Final del video documental con una animación del logotipo de la campaña publicitaria.

Díptico

Como segundo medio principal se realiza el díptico de la estructura de una pirámide a escala, con valor agregado, su finalidad es informar al grupo objetivo los diferentes puntos arqueológicos que tiene el Parque Arqueológico de Cochasquí. El díptico tiene patrones geométricos que demuestran elegancia al arte gráfico, contiene una tipografía palo seco, de fácil lectura para el grupo objetivo, los colores demuestran elegancia y seriedad.

Los dípticos serán repartidos en el Centro histórico de Quito, en los diferentes museos, con el fin de que exista conocimiento acerca del Parque Arqueológico de Cochasquí. En el Centro Histórico de Quito existe alta afluencia de turistas por ende es factible repartir los dípticos en los museos para que las personas se informen de este atractivo turístico.



Figura 19: Mockups Díptico



Figura 20: Arte Díptico



Figura 21: Volante del Díptico

Aplicación móvil

Como tercer medio principal se realizó una aplicación móvil para celulares *android* que pueden descargarse de *play store* gratuitamente, el grupo objetivo puede interactuar con una aplicación útil y sencillamente fácil de uso, con información clara, precisa, que el usuario se sienta cómodo al interactuar con la aplicación móvil. Esta aplicación tiene un diseño geométrico cumpliendo con la imagen corporativa del lugar, con los mismos colores y tipografías.

Esta aplicación contiene información de todos los puntos a visitar e información de las festividades anuales que se realizan en este lugar.



Figura 22: Mockups Aplicación Móvil

5.03.09.03. Medios Secundarios

Roll up

Como primer medio secundario, se realizó un *ROLL UP* para dar a conocer al Parque Arqueológico de Cochasquí mediante imágenes fotográficas propias del sitio, este medio se colocara en un punto estratégico en los diferentes museos del Centro Histórico de Quito, con el fin de llamar la atención del *target* propuesto y transmitir la información del este sitio turístico, al igual que todas las artes gráfica siguen un patrón geométrico, respetando áreas de oxigenación para obtener un producto bien desarrollado.



Figura 23: Mockups Roll Up

Afiche

Como segundo medio secundario se realizó un afiche publicitario informativo que contiene un enlace que llevara al sitio de descarga de la aplicación, para generar vínculos entre artes gráficos y lograr que el grupo objetivo se informe de este atractivo turístico. El diseño del afiche es con patrones cuadriculares y fotografías propias del sitio retocadas y procesadas para obtener un producto de excelente calidad.



Figura 24: Arte Afiche Publicitario

Redes sociales

Como tercer medio secundario se genera un *fan page* en *Facebook* y una cuenta en *Instagram,* ya que son redes masivas de usuarios y tiene una interactividad en estas páginas.

Tanto *Facebook* como *Instagram* están enlazados entre sí con los medios principales, auxiliares y de mantenimiento por códigos *QR* que direccionan a las diferentes páginas.

En el *fan pague* de *Facebook* se genera post informativos y persuasivos. Programando un *pots* diariamente con ayuda de un *community mananger* para no perder la audiencia en esta red social.

En el *Instagram* se genera publicaciones una vez al día con fotografías retocadas transmitiendo información del momento como las actividades y festividades que se realizan en este lugar.

Fan pague (FACEBOOK)



Figura 25: Fan pague (Facebook)

Instagram



Figura 26: Instagram

5.03.09.04. Medios Auxiliares

Valla publicitaria

Como primer medio auxiliar se realizó una valla publicitaria que está ubicada en la Panamericana Norte junto al peaje de Oyacoto, por el motivo de afluencia de vehículos tanto de dirección norte-sur como sur-norte, este arte gráfico tiene como fin recordar a las personas que existe el Parque Arqueológico de Cochasquí como un tractivo turístico.



Figura 27: Mockups Valla Publicitaria

Material *P.O.P*

Como segundo medio auxiliar se realizó material *P.O.P* que permitan generar recuerdos en nuestro grupo objetivo, este material se entregará al ingreso del Parque Arqueológico de Cochasquí como también se mostrará en los *stands* publicitarios.



Figura 28: Material P.O.P

5.03.10. Marketing y Difusión

5.03.10.01. Stand publicitario

Para promocionar la campaña publicitaria se genera un soporte comunicativo, llamativo e interactivo, donde el grupo objetivo pueda informarse más afondo de este atractivo turístico, este *stand* está ubicado en los museos del Centro Histórico, ya que existe afluencia de personas.

El *stand* contiene los artes gráficos como: dípticos, afiches publicitarios, *Roll up* e información en general, todos los artes están enlazados a la aplicación con un código *QR*, que permite al grupo objetivo interactuar con los artes gráficos.



Figura 29: Mockups Stand Publicitario

5.03.10.02. Plaza

Ubicar *stands* publicitarios en los diferentes museos del Centro Histórico de Quito para promocionar la campaña publicitaria con todos los artes gráficos realizados con ayuda de personal capacitado, para impulsar el producto publicitario.

Tabla 17: Gestiones de Plaza

Acciones	Encargado de la acción	Recursos	Indicador
Identificar museos principales del centro Histórico de Quito	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos	Segmentación de los puntos de venta
Identificar espacios donde van los stands publicitarios.	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos	Espacios no ocupados por otros productos
Diseño del stands publicitario	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos Económicos	Diseños agraciados por el consumidor
Contratación de impulsadoras	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos Económicos	Facilidad de contrato
Capacitación de la impulsadora	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos	Aprendizaje rápida

Presupuesto (Plaza)

Tabla 18: Presupuesto de Plaza

Concepto	Valor
Identificar museos principales del centro Histórico de Quito	$10
Identificar espacios donde van los stands publicitarios.	$10
Diseño del stands publicitario	$600
Contratación de impulsadoras	$30
Capacitación de la impulsadora	$10
Total plaza	**$ 660**

5.03.10.01. Promoción

En los diferentes *stands* publicitarios en días señalados se entregará 2 entradas gratis al Parque Arqueológico de Cochasquí a personas especificadas.

Tabla 19: Gestiones de Promoción

Plan de acciones	**Encargados de la acción**	**Recursos**	**Indicadores**
Autorización de las autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí que permitan realizar dicha promoción.	Diseñador Gráfico Autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí	Humanos Logísticos	Autorizan las autoridades realizar la promoción.
Diseño de las entradas al Parque Arqueológico de Cochasquí	Diseñador Gráfico	Humanos Logísticos Económicos	Diseños agraciados al consumidor
Impresión de las entradas al Parque Arqueológico de Cochasquí	Diseñador Gráfico Imprentas	Humanos Logísticos Económicos	Cuatricromía de los colores en la perfección.
Ubicación de las entradas en los diferentes *stands.*	Diseñador Gráfico Logística	Humanos Logísticos	Abastecimiento de todas las entradas en los stands

Presupuesto (promoción)

Tabla 20: Presupuesto Promoción

Concepto	**Cantidad**	**Valor individual**	**Valor**
Diseño de las entradas al Parque Arqueológico de Cochasquí	1	5	$5
Impresión de las entradas al Parque Arqueológico de Cochasquí	80	0.20	$16
Total promoción			**$21**

5.03.11. AIDA

5.03.11.01. Atención

Las artes realizadas en la campaña publicitaria son muy interesantes por el motivo que existe valor agregado en cada arte gráfico como sus colores cálidos llamativos como el naranja, celeste, morado y verde que con juegan con las fotografías de paisajes tomadas en momentos exactos, para así llamar la atención al grupo objetivo y se interese por visitar ene hermoso atractivo turístico.

5.03.11.02. Interés

Se genera interés del grupo objetivo por medio de información adecuada que conlleva datos importantes de todas las festividades y actividades que se realizan anualmente con sus respectivos gráficos de cada actividad.

5.03.11.03. Deseo

Por medio de imágenes fotográficas y una persuasión adecuada, con ayuda del *stand* publicitario se genera deseo de visitar este atractivo turístico ya que se imparte todos los puntos turísticos que tiene el lugar.

5.03.11.04. Acción

Los artes gráficos realizados en la campaña publicitaria tienen la acción de interactuar con el grupo objetivo ya que se genera publicidad 360 y una aplicación móvil con todos los datos correspondientes al lugar.

5.03.12. Planificación de Actividades de la Creación de Artes Gráficos

Tabla 21: Planificación de Actividades de la Creación de Artes Gráficos

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Desarrollo de bocetos.	Investigador	26 Sept.				x	Ilustración manual de los artes gráficos.
2	Realización de las gráficas, toma de fotografías y recopilación información del sitio.	Investigador	3 Oct.	x				Fotografías de alta calidad e información propia del sitio.
3	Desarrollo de los diferentes artes gráficos	Investigador	10 Oct.		x			Artes gráficas adecuadas para promocional el lugar
4	Comprobación de funcionamiento de la aplicación	Investigador	17 Oct.			x		Realizar programación más adecuada.

En la Revisión de los Criterios para Indicadores se marcó según la siguiente abreviatura:
Sept =Septiembre, Oct = Octubre, N.-=Número.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los recursos tecnológicos utilizados en el desarrollo de proyecto de tesis son de gran importancia, ya que se permitió realizar toda la campaña publicitaria de una manera correcta, presentando un alto grado de calidad en los diferentes procesos desarrollados en el proyecto dando así la culminación de la campaña publicitaria de manera adecuada.

Software: En el desarrollo del proyecto de tesis se utilizó una serie de programas gráficos, que ayudan a generar un producto aceptable de una manera correcta.

Adobe Illustrator CS6: Las diferentes artes gráficas se desarrollaron gracias a este *software* que permite crear gráficos vectoriales y diagramar, de una manera rápida y sencilla dando como resultados un buen trabajo.

Adobe Photoshop CS6: En este *software* se desarrolló retoques fotográficos de las diferentes fotografías captadas en el momento considerando: luces, sombras, brillos, contrastes iluminaciones y una serie de pasos a seguir para obtener una fotografía de alta calidad con una imagen nítida. Se realizó una serie de montajes y reducción de imágenes para los diferentes artes gráficos para así proceder al armado de del producto.

Adobe Flash CC: Gracias a este programa se realizó la animación y programación de la aplicación móvil utilizando *ActionScript 3.0* como lenguaje de programación y como documento *AIR for android* para sí obtener un medio informativo interactivo.

Sony Vegas Pro 13.0: Con este *software* se realizó un video documental para *YouTube* utilizando efectos de edición y una recopilación de escenas de los diferentes puntos turísticos que ofrece el Parque Arqueológico de Cochasquí.

Hardware

Computador Dell: El proyecto de tesis se realizó en esta máquina, tanto lo textual como los diferentes artes gráficos que contiene la campaña publicitaria.

Cámara Sony Cybershot: Gracias a este equipo tecnológico se tomaron las diferentes fotografías grabaciones para desarrollar los artes publicitarios.

6.01.02. Humano

Para el desarrollo del proyecto de tesis, se contó con excelentes personas colaborativas tales como las autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí, y sus trabajadores, que supieron brindar calidez humana en los diferentes actos realizados en el lugar, como la toma de fotografías y recopilación de información de todos los puntos turísticos culturales que ofrece este hermoso lugar arqueológico.

6.01.03. Económico

La realización del proyecto de tesis está considerado un presupuesto de la campaña publicitaria, que abarca todos los medios tanto informativos, persuasivos y mantenimiento.

6.02. Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

Son aquellos gastos operativos o costos ordinarios que se realizan para obtener materiales o servicios con el fin de generar algún beneficio.

Tabla 22: Gastos Operativos

	Valor		**Financiación**			
	Valor Unitario	**Cantidad**	**Universidad**	**Empresa**	**Estudiante**	**Total**
1. Bibliografía						
a) Fotocopias.	0.2	200			X	40.00
b) Internet.	24.40	6 meses			X	146.40
c) Otros.	5.00	6 meses			X	30.00
2. Experimentación						
a) Laboratorios y equipos Nuevos.	60.00	1			X	60.00
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes.	2.50	4 viajes			X	10.00
b) Viáticos.	6.00	4 viajes			X	24.00
4. Análisis y manejo de información						
a) Software especializado.	15	6 meses			X	15.00
5. Documento final						
a) Impresión.	5.00	300			X	15.00
b) Empastes.	30.00	1			X	30.00
Otros… (*Flash memory*).	8.00	1			X	8.00
Total						378.00

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 23: Aplicación del Proyecto

Medios publicitarios	**Inversión pautaje**	**Producción**
Medios Principales		
Video (*YouTube*)	$90.00	$160.00
Díptico		$240.00
Aplicación móvil	$25.00 (*play strore*)	$60.00
Medios Secundarios		
Roll Up		$310.00
Afiche		$30.00
Redes sociales (*Facebook /Instagram*)	$120.00	$140.00
Medios Auxiliares		
Valla publicitaria	$2.400,00	$100.00
Material P.O.P		$800.000
Marketing y difusión		
Stand publicitario		2.680,00
	Total Producción	**4.520,00**
	Total Pautaje	**2.635,00**
	Subtotal	**7.155.00**
	10% imprevistos	**715.50**
	Total campaña	**7.870,50**

6.03. Cronograma

Tabla 24: Cronograma de Actividades

N.	Actividad	Resp.	Tiempo					Resultados Esperados
			MES	Semana				
1	Antecedentes	Autor	Agosto.	X				Obtención Información relevante.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Agosto.		X			Escoger personas, instituciones y previos involucrados en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Autor	Agosto.				X	Obtención del problema central sus causas y efectos del tema como también el propósito con sus finalidades y componentes.
4	Análisis de Alternativas	Autor	Sept.	X				Obtención de resultados como supuesto del proyecto y una serie de datos del proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Sept.				X	Campaña publicitaria finamente alcanzada y desarrollada para su previa revisión.
6	Aspectos Administrativos	Autor	Octubre.			X		Presupuesto en gastos operativos del proyecto de tesis con sus respectivos elementos que se utilizó.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Octubre.					Indicar conclusiones y recomendaciones para promover el uso de la campaña publicitaria.

En la Revisión de los Criterios para Indicadores se marcó según la siguiente abreviatura:
Sept=Septiembre, N.-=Numero, Resp= Responsable.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- La campaña publicitaria está enfocada a promover el turismo del Parque Arqueológico de Cochasquí mostrando las maravillas turísticas arqueológicas que contiene este sitio, generando interés en el grupo objetivo mediante los diferentes medios comunicativos.
- Se cumple con los objetivos planteados en el proyecto de tesis que fueron mencionados con anterioridad.
- Se genera gráficas adecuadas para la realización de los artes gráficos, las fotografías son de alta calidad, la cromática es correctamente utilizada y posee una tipografía legible.
- Se recolecta información del Parque Arqueológico de Cochasquí, para dar a conocer al grupo objetivo las maravillas arqueológicas que contiene este sitio trasmitiendo información adecuada sobre la historia de los señoríos étnicos del lugar.
- Con el desarrollo de la campaña publicitaria se genera interés de visita del *target* propuesto, gracias a las estrategias publicitarias y los medios comunicativos que fueron realizados con diferentes artes gráficos, para sí llamar la atención al grupo objetivo y se informen de esta maravilla turística.

- Se genera estrategias publicitarias adecuadas, para tener impacto en el grupo objetivo y sea llamativo al momento de visualizar los artes gráficos.
- Se genera material con toda la información del Parque Arqueológico de Cochasquí, es transmitido por soportes comunicacionales tales como *stands* en los museos del Centro Histórico de Quito para así generar más interés al grupo objetivo a visitar el Parque Arqueológico de Cochasquí.
- La elaboración de este trabajo de tesis con su respectiva propuesta ayudará a futuras generaciones en la carrera de Diseño Gráfico, para que se guíen de como es el proceso para realizar una campaña publicitaria adecuada con artes gráficos llamativos.
- Con la campaña publicitaria se logra una mayor afluencia turística, gracias a la información y persuasión al grupo objetivo por medio de los diferentes artes gráficos.
- Con el manejo adecuado de los diferentes medios comunicativos tanto principal, secundario y auxiliar se logra captar interés del *target* propuesto, incentivando la visita turística a este maravilloso lugar.

7.02. Recomendaciones

- Se sugiere a las autoridades del Parque Arqueológico de Cochasquí generar más campañas publicitarias en diferentes partes del país, para que la población tenga conocimiento de este atractivo turístico que tiene el Ecuador.
- Se recomienda generar más soportes comunicacionales interactivos como *btl*, en los lugares de abundancia de personas, para que puedan interactuar y aficionarse a visitar este lugar.
- Se sugiere elaborar material impreso como volantes, que sean distribuidos en diferentes sitios del Distrito Metropolitano de Quito para impartir información del Parque Arqueológico de Cochasquí.
- Se recomienda generar un sitio web informativo y persuasivo que puedan interactuar con las personas y brinde conocimientos de lo que ofrece este atractivo turístico.
- Se sugiere crear *spots* publicitarios en los diferentes canales nacionales, para informar y persuadir al grupo objetivo.
- Se recomienda hacer tomas fotográfica vía aérea con una resolución en 4k para dispositivos tecnológicos actuales.
- Se recomienda tener mucho cuidado al momento de realizar el retoque fotográfico con su respectiva edición para no perder la calidad de las imágenes.
- Se sugiere realizar campañas publicitarias en varios idiomas tales como el inglés, francés y chino para generar visitas turísticas extranjeras.

- Se recomienda realizar tomas fotográficas en días despejados que permitan apreciar todo el paisaje que envuelve a este atractivo turístico, ya que existe cambios climáticos que afectan la vista panorámica.
- Se recomienda realizar las solicitudes financieras necesarios al gobierno provincial, con el objetivo de contar con un presupuesto amplio para generar suficientes artes gráficos para promocionar el sitio.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. (2012). La imagen publicitaria. En J. Acosta, *imagen publicitaria* (pág. 103). Madrid: UOC.

CHILE, G. D. (2004). MEDIOS DE VERIFICACION. En G. D. CHILE, *MEDIOS DE VERIFICACION* (pág. 85). chile: cyf.

Durán, A. (2006). FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD. En A. Durán, *FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD* (pág. 41). Argentina: cref.

Elisea, J. G. (2003). desarrollo de una campaña publictaria. En J. G. Elisea, *desarrollo de una campaña publictaria* (pág. 112). lima: now net.

Esquivel, S. O. (2008). breve historia de la publicidad. En S. O. Esquivel, *breve historia de la publicidad* (pág. 60). Mexico: sector gent.

Gilarranz, J. C. (2011). cuadernos de comunicacion ecova. En J. C. Gilarranz, *cuadernos de comunicacion ecova* (pág. 46). Madrid: Pepe Cerezo.

Guercioni, C. (14 de Mayo de 2014). *La Composición y Tipos de Composición.* Obtenido de La Composición y Tipos de Composición.: https://goo.gl/A40vUH

Malacara, N. (29 de Abril de 2014). *informa btl*. Obtenido de informa btl: https://goo.gl/9MDyai

Merino, J. P. (23 de Noviembre de 2016). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: https://goo.gl/TSAB7M

Miranda Burgos, M. (5 de julio de 2013). *El universo*. Obtenido de El universo: https://goo.gl/oRhSO7

nielsen , n. (2015). confianza en la publicidad mundial. En nielsen, *nielsen* (pág. 56). cajamarca.

Ortegón, E. (2005). Metodología del marco lógico. En E. Ortegón, *Metodología del marco lógico* (pág. 123). Naciones Unidas: Naciones Unidas.

Quezada, k. (23 de Noviembre de 2016). *Academia logo redesign 2015*. Obtenido de Academia logo redesign 2015: https://goo.gl/Q6QBom

Simian, h. A. (24 de Junio de 2013). *la rueding.* Obtenido de la rueding: https://goo.gl/yryJWd

Vásques, k. (21 de Noviembre de 2012). *Todo marketing.* Obtenido de Todo marketing: https://goo.gl/NYbWaf

Visual, C. (2014). Composición Visual. En C. Visual, *Composición Visual* (pág. 24).

Zeinert, A. (2013). Obtenido de https://goo.gl/dK09BJ

ANEXOS

1. Anexos

1.1. Nomenclatura utilizada

T: total

Fact: factores

Cat: cantidad

Mml: metodología del marco lógico

Pmi: Instituto de manejo proyectos

H/M: hombres y mujeres

Sem: semana

P.O.P: implementos destinados a promocionar una empresa

Doc: documentación

Sec: secundaria

Cualit: cualitativo

Cuant: cuantitativo

Inf: información

Resp: responsable

4k: un estándar emergente para resolución en cine digital

Codigo QR: código de respuesta rápida

App: abreviatura de la palabra en inglés application.

I: impacto

Btl: below the line (Debajo de la línea)

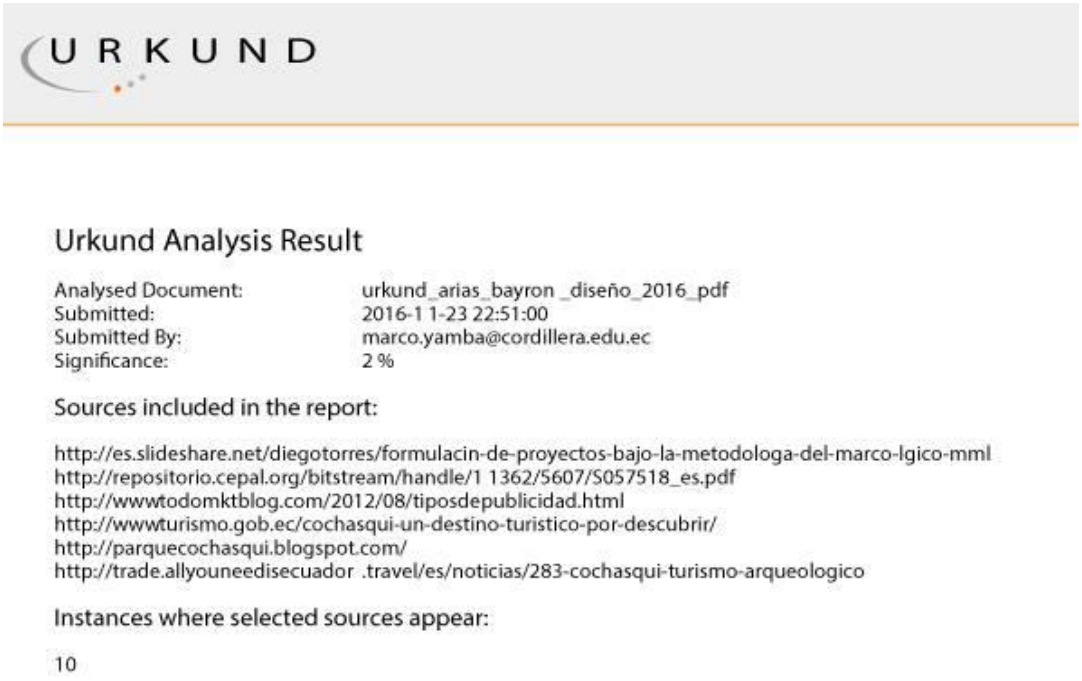
Atl: above the line (sobre la línea)

1.2. Glosario de términos

- **Cochasquí:** comunidad ubicada al norte de ciudad de quito
- **Diseño:** actividad creativa que tiene como objetivo crear objetos estéticos y útiles.
- **Cesión:** Renuncia voluntaria que se hace de una cosa, acción o derecho en favor de otra persona.
- **Éticamente:** actos humanos que pueden ser calificados como buenos y malos, partiendo desde la moral.
- **Evidencias:** certeza clara de alguna cosa, que no deja lugar a la duda.
- **Arqueología:** ciencia que se encarga del estudio de monumentos, arte, restos de la antigüedad.
- **Quitu Cara:** grupo étnico ubicado en la región Sierra del Ecuador.
- **Pre Incaica:** anterior a la llegada de los Incas.
- **Posicionamiento:** acción de posicionarse
- **Persuadir:** conseguir mediante argumentos que una persona actué o pienso de cierto modo
- **Target:** grupo objetivo
- **Internet:** red informática que se extiende a nivel mundial y permite una ágil comunicación entre sus usuarios a nivel internacional.
- **Panorama:** vista que se puede apreciar desde un lugar.
- **Cultura:** modos de vida, costumbres, conocimientos de un grupo poblacional en una determinada época.
- **Heterogeneidad:** una composición de materiales de diferente procedencia.
- **Offset:** técnica de impresión indirecta que tiene como base la litografía.
- **Tóxico:** (sustancia) venenosa o perjudicial para los seres vivos
- **Couche:** tipo de papel de diferentes gramajes.
- **Marfiliza:** tipo de papel
- **Plegable:** tipo de papel que tiene dos lados uno mate y otro brillo, que permite ser doblado o plegado.

- **Roll up:** soporte publicitario que tiene diferentes tamaños.
- **Bon:** tipo de papel sencillo muy comercializado.
- **Estrategias:** planear un conjunto de actividades para lograr un objetivo.
- **Spot:** espacio publicitario que aparece en cine o en televisión

1.3. Reporte de plagio



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund_arias_bayron _diseño_2016_pdf
Submitted: 2016-1 1-23 22:51:00
Submitted By: marco.yamba@cordillera.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

http://es.slideshare.net/diegotorres/formulacin-de-proyectos-bajo-la-metodologa-del-marco-lgico-mml
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/1 1362/5607/S057518_es.pdf
http://wwwtodomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html
http://wwwturismo.gob.ec/cochasqui-un-destino-turistico-por-descubrir/
http://parquecochasqui.blogspot.com/
http://trade.allyouneedisecuador .travel/es/noticias/283-cochasqui-turismo-arqueologico

Instances where selected sources appear:

10

Figura 30: Reporte de Plagio Urkund

1.4. Encuestas

ENCUESTA

El motivo de la presente encuesta es para recopilar datos necesarios con el objetivo de generar afluencia turística en el Parque Arqueológico de Cochasquí, por favor marque su respuesta con una X según el casillero de su selección.

1. ¿Qué hace usted en tiempos libres?

Viajar [X]
Trabajar [ ]
Deportes [ ]
Entretenimiento virtual [ ]

2. ¿Conoce usted el Cantón Pedro Moncayo?

Si [ ]
No [X]

3. ¿Sabía usted que en el Cantón Pedro Moncayo existe el Parque Arqueológico de Cochasquí?

Si [ ]
No [X]

4. ¿Le gustaría conocer más de este lugar?

Si [X]
No [ ]

5. ¿De las siguientes opciones, cuál sería su principal motivo para visitar Parque Arqueológico de Cochasquí?

Cultura [X]
Relajamiento [ ]
Distracción [X]
Conocer nuevos lugares [ ]

6. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del Parque Arqueológico de Cochasquí?

Video [X]

Publicidad impresa [X]

Internet [X]

Vallas [X]

Aplicaciones [X]

7. ¿Cree usted que un video promocional incite la visita de turistas al Parque Arqueológico de Cochasquí?

Si [X]

No [ ]

8. ¿Cuál cree usted que es el factor principal por el cual desconoce la información del Parque Arqueológico de Cochasquí?

Escaso interés [ ]

Publicidad deficiente [X]

Insuficiente información [X]

Figura 31: Encuestas Realizadas