INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

# Diseño de una campaña informativa para fomentar la seguridad e integridad de los ciudadanos en la ciudad de Latacunga ubicado al noroccidente de la Provincia de Cotopaxi

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

Autor: Pablo Andrés Llanos Silva

Tutor: Lic. Diego Trujillo

Quito, Abril 2015

## DECLARATORIA

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

_____

Pablo Andrés Llanos Silva

C.I.: 172480225-9

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo **DISEÑO GRÁFICO**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA PARA FOMENTAR LA SEGURIDAD E INTEGRIDAD DE LOS CIUDADANOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la Campaña informativa para fomentar la seguridad e integridad de los ciudadanos del sector de Latacunga ubicado al centro del cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

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

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

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

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

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

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

| | |
|---|---|
| f) _____ | f) _____ |
| C.C. Nº172480225-9 | Instituto Superior Tecnológico Cordillera |
| **CEDENTE** | **CESIONARIO** |

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, que siempre me ha apoyado,

Pero principalmente a mi madre, quien me ha guiado, cuidado y apoyado

En los buenos, malos y peores momentos de mi vida siempre enseñándome

Que no debo rendirme por nada, también quiero agradecer a mi tío

Mario que me ha querido como un padre aconsejándome y brindándome su

Apoyo incondicional en todo momento sin querer nada a cambio

De igual manera agradezco el apoyo que me brindo mi tutor el Ing. Diego Trujillo

Quien supo escucharme cuando necesitaba un consejo y me

Ha ayudado en todo momento del proyecto

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis hermanos a quienes extraño cada día pero me enseñaron

Que es la verdadera felicidad y que es lo que más importa en este mundo

# ÍNDICE GENERAL

**Título** **Páginas**


- Declaraciones autoría del estudiante ……..…….....I
- Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....II
- Agradecimiento…….....IV
- Dedicatoria……..….....V
- Índice general…….....….....VI
- Índice de tablas…….....XII
- Índice de figuras…….....XIV
- Resumen ejecutivo…….....XVII
- Abstract…….....XVIII
- Introducción….....XIX

**Capítulo I: Antecedentes**

1.1Contexto….....1

1.2 Justificación……...……..……..1

1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)…….……...…..……3

**Capítulo II: Análisis de Involucrados**

2.01 Mapeo de Involucrados……...…….……..……4

2.02 Matriz de análisis y selección con los Involucrados…….……... 5

**Capítulo III: Problemas y Objetivos**

3.01 Árbol de Problemas…….……..……..9

3.02 Árbol de Objetivos……...…..……..10

**Capítulo IV: Matriz de alternativas**

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones……...…..…11

4.01.01 Tamaño del Proyecto…….……...…..…..12

4.01.02 Localización del Proyecto……...……13

4.01.03 Análisis Ambiental……...……...…….…...15

4.02 Matriz de análisis del 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 los indicadores……...20

4.04.02 Selección de Indicadores……..…….…….26

4.04.03 Medios de verificación……..……..….……..31

4.04.04 Supuestos……..…….…….…....36

4.04.05 Matriz de Marco Lógico (MML)…….…....41

**Capítulo V: La Propuesta**

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta……..……46

5.01.01 ¿Qué es la publicidad?…...…….…....….....46

5.01.02 Tipos de publicidad……...……..……..…46

5.01.03 ¿Qué es una campaña informativa?…….……48

5.01.04 ¿Qué es una campaña publicitaria 360°?……...49

5.01.05 ¿Qué es la comunicación?……..…..…..49

5.01.06 Tipos de comunicación……..50

5.01.07 Importancia de la comunicación…….....…. 50

5.01.08 La fotografía digital…….…….…….……50

5.02. Descripción de la Herramienta…….……..50

5.02.01 Adobe Photoshop……51

5.02.02 Adobe Illustrator……51

5.02.03 Cámara Samsung…….……51

5.03 Formulación del proceso de aplicación...…..……...….....52

5.04 Brief……………………………………………………………...………..... 52

5.04.01Mision…………………………………………………………………..52

5.04.02Vision…………………………………………………………………..52

5.05 Grupo Objetivo……………………………………………………………53

5.06 Problema a solucionar ………………………………….…….…….….….53

5.07 Problemas comunicacionales…………………………...…….….……..53

5.08 Objetivos publicitarios…………………………………………….....….54

5.09 Estrategia creativa…………………………………………...……….…54

5.10 Reason Why……………………………………………………...…..…….54

5.11 Plan de medios……………………..…………………..………...……...56

5.11.01 Presupuesto de Medios…………...…………………………………..…...56

5.11.02 Flow Chart..………………………………………………………………59

5.12 Diseño de Artes Publicitarios……………………………….…....….………60

5.12.01 Medio Principal…….……………..…………………………...……...…….60

5.12.01.01Valla……………………………………………………………………..60

5.12.01.02Roll ups…………………………………………………………….……61

5.12.01.03Guión Técnico………………………………………...……...……62

5.12.01.04Story Board…………………………………………….…………63

5.12.02 Medio secundario…………………………………………………………69

5.12.02 Flyers…….……..69

5.12.02 Afiches…….……70

5.12.03Medios Auxiliares…….71

5.12.03.01Story Line……..……...71

5.12.03.02 Redes Sociales (Facebook) ….……....75

5.12.03.03P.O.P ……...76

5.13 Imágenes Utilizadas…….……..77

**Capítulo VI: Aspectos administrativos**

6.01 Recursos……..…..……..86

6.01.01 Tecnológicos…….……86

6.01.02 Económicos…….….. 86

6.01.03 Humanos…… 86

6.02 Presupuesto…….……...……...…… 87

6.02.01 Gastos Operativos…….…….. 87

6.03 Cronograma de actividades…….……...…..…… 88

**Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones**

7.01 Conclusiones…….……..……. 90

7.02 Recomendaciones…….……..……. 90

7.03 Bibliografía……..…… 91

7.04 Net grafía……..……..…….. 91

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla** **Página**

Tabla 1:

Análisis de fuerzas T……..……3

Tabla 2:

Matriz de análisis y selección con los involucrados…….…… 7

Tabla 3:

Matriz de análisis de impacto de los objetivos…… 18

Tabla 4:

Revisión de los criterios para los indicadores…….……. 20

Tabla 5:

Selección de los indicadores…….…….…….…… 26

Tabla 6:

Medios de verificación……..…….…….…. 31

Tabla 7:

Supuestos……...…….…..…... 36

Tabla 8:

Matriz Marco Lógico…….…….……. 41

Tabla 9:

Producción de Presupuestos…….……..…….. 58

Tabla 10:

Flow Chart……..……. 59

Tabla 11:

Guion Técnico……..…….….62

Tabla 12:

Story Board…….…….…… 68

Tabla 13:

Story Line…….……..……. 71

Tabla 14:

Gastos Operativos…….87

Tabla 15:

Cronograma de Actividades…….88

## INDICE DE FIGURAS

**Figura Página**

Figura 1:

Árbol de involucrados…………….…………………………..……………..….. 4

Figura 2:

Árbol de Problemas……………………..……………………...…….………..…. 9

Figura 3:

Árbol de Objetivos………………………………………………………...….. 10

Figura 4:

Matriz Análisis de alternativas e identificación de acciones..……….……….…….. 11

Figura 5:

Ubicación física y geográfica (Cantón Latacunga)…..……………………….…. 14

Figura 6:

Ubicación física y geográfica (Cantón Latacunga)……………………………….15

Figura 7:

Diagrama de estrategias ……………………………………….…….……..…... 19

Figura 8:

Isologotipo………………………………………………………….……...……..... 56

Figura 9:

Medio Principal (Valla)……..……..…60

Figura 10:

Medio Principal (Roll ups)…….61

Figura 11:

Medio Secundarios (Flyers)…….... 69

Figura 12:

Medio Secundarios (Afiches) ……...……70

Figura 13:

Medio Auxiliar (Facebook)……75

Figura 14:

Medio Auxiliar (P.O.P.)……..…….76

Figura 15:

Parque Vicente León …….77

Figura 16:

El Calvario……78

Figura 17:

Polideportivo……..79

Figura 18:

Plaza de San Sebastián……...….80

Figura 19:

La Laguna……..…….81

Figura 20:

Occidente de Latacunga……..……82

Figura 21:

Iglesia de san Felipe…….83

Figura 22:

Parroquia Brazales…….……..84

## RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador posee 24 provincias entre las cuales se encuentra la provincia de Cotopaxi, localizada en la región sierra del Ecuador, su capital es Latacunga. Esta provincia toma el nombre del volcán más importante y atractivo que tiene la zona como es el volcán Cotopaxi.

Esta provincia se encuentra actualmente dividida por 7 cantones que son: Latacunga, Salcedo, La Maná, Pujilí, Saquisili, Sigchos y Pangua.

El cantón Latacunga es donde se agrupa la mayor cantidad de la población de la provincia de Cotopaxi ya que en la misma el comercio se desenvuelve de manera muy óptima provocando que la ciudad avance a grandes pasos

Latacunga es una ciudad la cual a pesar de estar en buen desarrollo, es una de las ciudades en mayor cantidad de riesgo ya sea por los ríos que circulan dentro de la ciudad como por el riesgo volcánico que posee al estar demasiado cerca del volcán Cotopaxi

Por este motivo se pensó en realizar una campaña informativa para fomentar la seguridad e integridad de los ciudadanos de la ciudad de Latacunga

## ABSTRACT

Ecuador has 24 provinces among which Cotopaxi province, located in the Sierra region of Ecuador, its capital is Latacunga is. This province is named after the most important and attractive volcano with the area as is the Cotopaxi volcano.

This province is currently divided in 7 cantons are: Latacunga, Salcedo, The Maná, Pujilí, Saquisili, Sigchos and Pangua.

The Latacunga Canton is where most of the population of the province of Cotopaxi is grouped as in the same trade develops very optimal manner causing the city forward by leaps

Latacunga is a city which despite being in good development, is one of the cities in greater amount of risk either by rivers flowing into the city as volcanic risk having to be too close to the volcano Cotopaxi

For this reason it was thought to conduct an information campaign to promote safety and integrity of the citizens of the city of Latacunga

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene el fin de realizar una campaña informativa para fomentar la seguridad e integridad de los ciudadanos de la ciudad de Latacunga, considerando que en el sector existen problemas para poder informarse sobre qué hacer en caso de emergencia se a planteado crear una campaña informativa que logre hacer que los pobladores capten el mensaje de manera eficaz

El principal objetivo no solo está en informar a los ciudadanos sobre las rutas y vías de evacuación sino también en hacer que los habitantes del sector se sientan más seguros y estén bien preparados para cualquier acontecimiento

Este proyecto se lo plantea con el propósito de ser realizable, ejecutable y alcanzable y que el mismo pueda ser tomado como ejemplo para realizar este tipo de campañas para cualquier provincia del Ecuador.

# CAPITULO I

## Antecedentes

### 1.1. CONTEXTO

"La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. S" (Liz Puon, 2013)

Es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia de Cotopaxi y cabecera cantonal del cantón homónimo. Se encuentra en la Sierra centro del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate. Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Es una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en la actualidad. Todos los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación.

### 1.1. JUSTIFICACION

Este proyecto se ha planteado con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Latacunga, ya que muchas de las viviendas de dichos ciudadanos están ubicadas en sitios de alto riesgo omitiendo la seguridad de ellos como de su familia.

En los últimos tiempos el Ecuador ha tenido varios problemas por catástrofes naturales y en la mayoría de ciudades se han dado grandes pérdidas económicas, gran cantidad de heridos y en los peores casos se han hallado víctimas mortales por ese motivo se planea colocar una señalética que guie a las personas hacia sitios seguros dentro de la ciudad y que con apoyo

del gobierno este plan se lleve a cabo en todas las provincias para que así solo existan pérdidas materiales que puedan ser reemplazadas.

Muy a pesar del estatus económico en el que se encuentren las personas no pueden luchar contra la naturaleza, no se puede predecir que desastres naturales van a suceder en las ciudades afectando tanto la vida como los objetos inmuebles en especial las viviendas que en casos extremos pueden derrumbarse provocando muertes por falta de control de parte de las personas

En investigaciones realizadas por diversas universidades se sabe que si una persona está preparada para cualquier adversidad su impacto de supervivencia aumenta en un 30% por este motivo se pretende que los ciudadanos cooperen para que se les pueda informar como evacuar y que rutas tomar para sentirse seguros y que así la ciudad pueda prosperar en un futuro al tener ciudadanos preparados ante cualquier adversidad.

**Problemática Actual:**

Recientemente la mayoría de los pobladores de la ciudad de Latacunga han tomado poca importancia acerca de su situación actual tanto de vías de evacuación como de las viviendas donde habitan en especial aquellas familias que se encuentran ubicadas en sectores peligrosos, siendo esta una ciudad en pleno crecimiento ciudadano se pretende poner en conocimiento mediante esta campaña que hacer y qué no hacer para poder resguardarse en caso de emergencia para así poder salvar la mayor cantidad de personas.

### 1.1. Definición Del Problema Central

| ANALISIS DE FUERZAS T | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Situación Empeorada** | **Situación Actual** | | | | **Situación Mejorada** |
| Incremento de la mortalidad por desconocimiento de sitios seguros y rutas de evacuación en el sector | Poco conocimiento sobre rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. | | | | Habitantes y turistas preparados para cualquier emergencia en caso de alguna catástrofe |
| **Fuerzas Impulsadoras** | **I** | **PC** | **I** | **PC** | **Fuerzas Bloqueadoras** |
| Aumento del interés por parte de las autoridades y habitantes del sector | 3 | 5 | 2 | 5 | Desinterés de las personas y autoridades |
| Buena difusión de la información recopilada | 4 | 5 | 2 | 4 | Mala difusión de la información adquirida |
| Propuesta para la elaboración de una estrategia informativa | 4 | 5 | 2 | 4 | Estrategia informativa mal elaborada |
| Mejora de la publicidad en el sector | 2 | 4 | 2 | 4 | Mal planteamiento de la publicidad |
| Propuesta para la aplicación de alarmas comunitarias | 2 | 4 | 2 | 5 | Mal uso de las alarmas comunitarias |
| Mayor información sobre sitios y vías seguras | 2 | 5 | 2 | 5 | Mala transmisión de información de sitios y vías seguras |
| Conservación y mantenimiento de la señalética por parte de los ciudadanos | 2 | 4 | 2 | 4 | Descuido y destrucción de la señalética establecida |

*Tabla 1: Análisis de Fuerzas (T)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

# CAPITULO II

## 2.01 Análisis De Involucrados

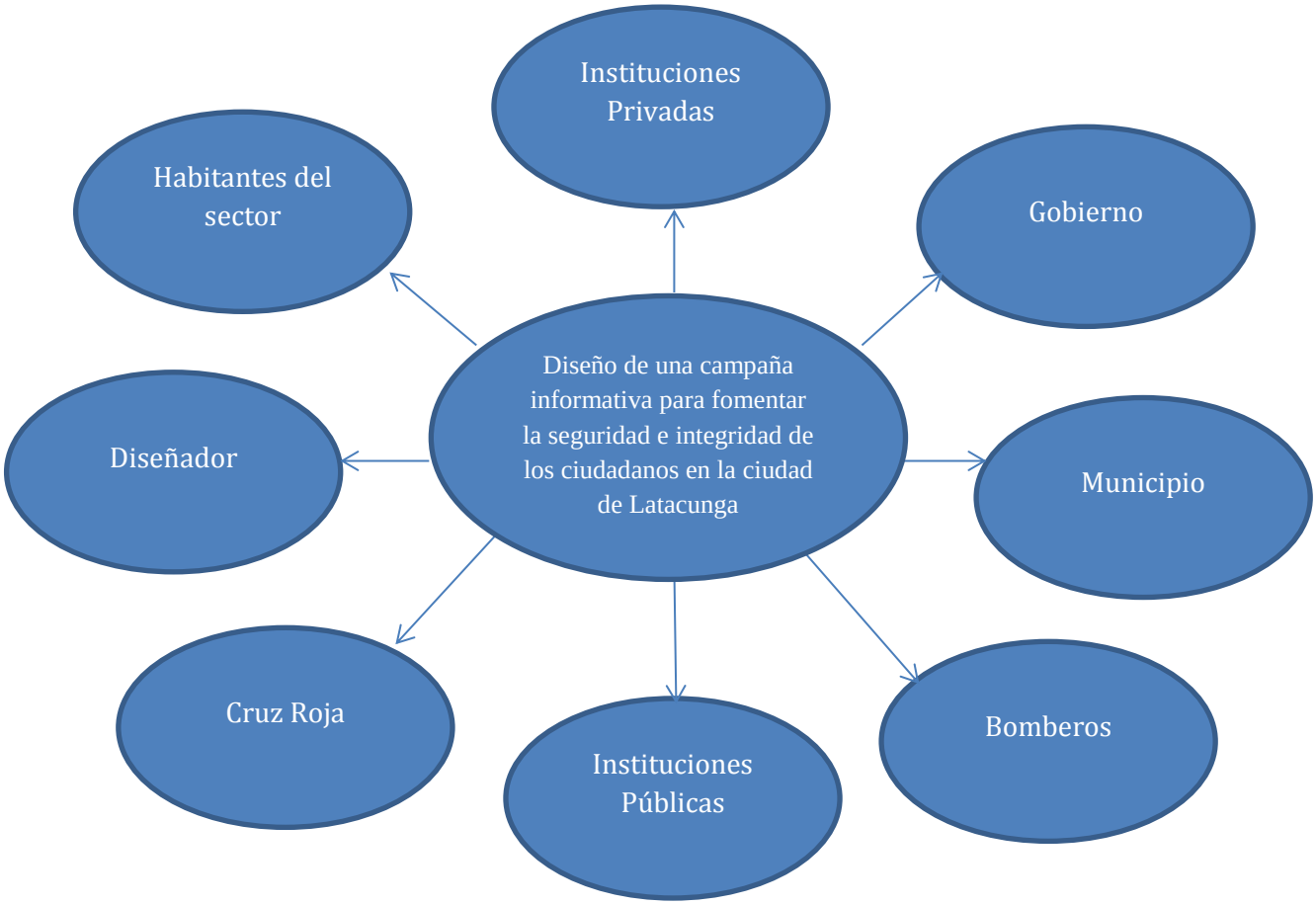



*Figura 1: Árbol de Involucrados*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

**2.02 Matriz De Análisis Involucrados**

| Grupos | Interés sobre el problema | Problema Percibidos | Recursos y Mandatos | Interés en el proyecto | Conflictos potenciales |
|---|---|---|---|---|---|
| **Diseñador** | Mejora de la información de rutas y sitios seguros de la ciudad de Latacunga | Disminución de la información sobre rutas y sitios seguros | Recurso tecnológico Creatividad | Elaborar estrategias informativas para poner en conocimiento las rutas y sitios seguros de la ciudad de Latacunga | Poca información recopilada |
| **Habitantes del sector** | Mejora de su estatus de vida | Desinformación de las rutas y sitios seguros de su ciudad | Recursos Humano | Mejora de la seguridad de las familias en caso de emergencia | Desconocimiento y desinterés por parte de los pobladores |
| **Instituciones Privadas** | Incremento de negocios y ventas | Poco conocimiento del terreno actual | Recurso humano | Elevar la economía de sus negocios | Poco interés en la ciudad |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gobierno** | Conformidad de la población entorno al gobierno actual | Desconocimiento de la situación actual de la ciudad | Recurso Económico<br>Recurso Humano<br>Actas Legales | Tener a la ciudad de ejemplo para aplacarla a otras ciudades | Poco interés en el asunto |
| **Municipio** | Aceptación de las autoridades por los pobladores | Escasa información percibida, poca colaboración | Recurso Económico<br>Recurso Humano<br>Actas Legales | Mejorar las condiciones de vida de la población haciéndolos sentir más seguros en caso de emergencia | Falta de apoyo municipal. |
| **Bomberos** | Mejorar el bienestar y la seguridad de los habitantes | Poca atención e interés de parte de los pobladores a los bomberos | Recurso humano | Bajar el índice de accidentes | Falta de equipo<br>Caminos dañados |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Instituciones Públicas** | Estabilidad emocional en el sector | Disminución del interés por falta de conocimiento | Recurso Humano | Mejora en sus servicios a la comunidad | Deuda interna y externa<br>Poca interés en el asunto |
| **Cruz roja** | Manipulación de la información sobre rutas y sitios seguros | poca colaboración de parte de los habitantes | Recurso Humano | Disminución de accidentes | Falta de equipo<br>Caminos dañados |

*Tabla 2: Matriz análisis de selección con los Involucrados*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

# CAPITULO III

## 3.01 Árbol De Problemas

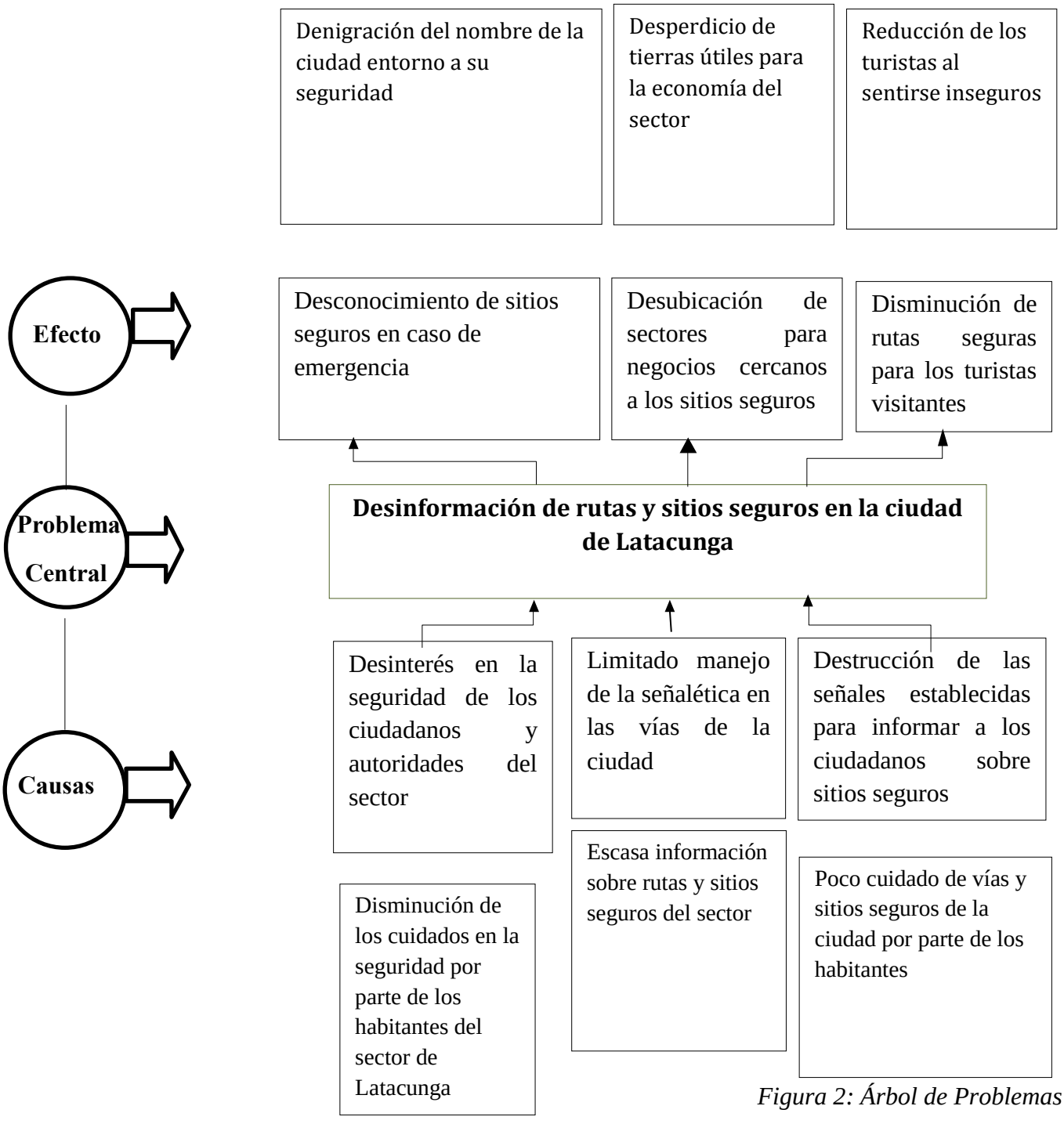



*Figura 2: Árbol de Problemas*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 3.02 Árbol De Objetivos

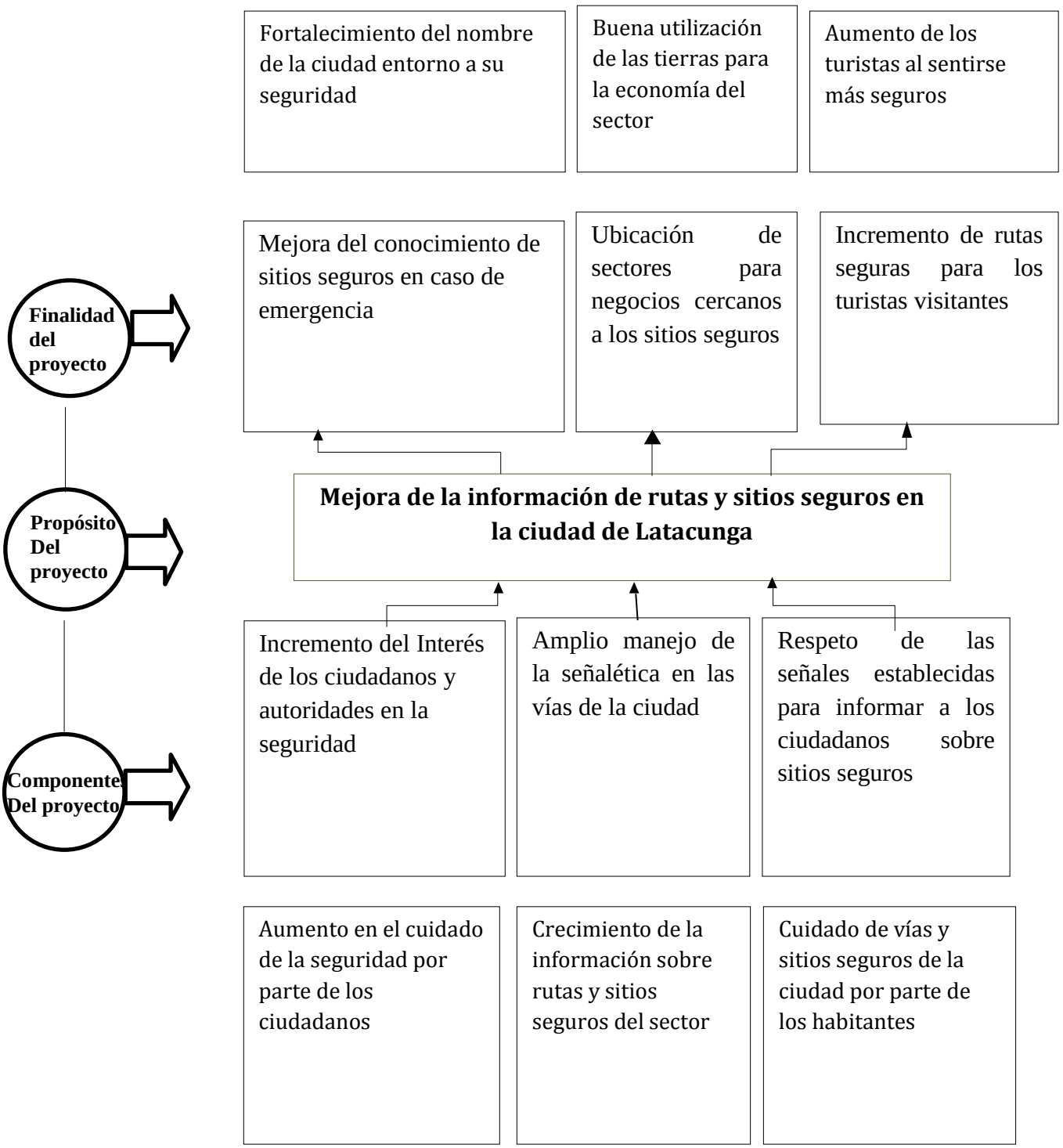



*Figura 3: Árbol de Objetivos*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

# CAPITULO IV

## ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

### 4.01 Matriz de alternativas e identificación de acciones

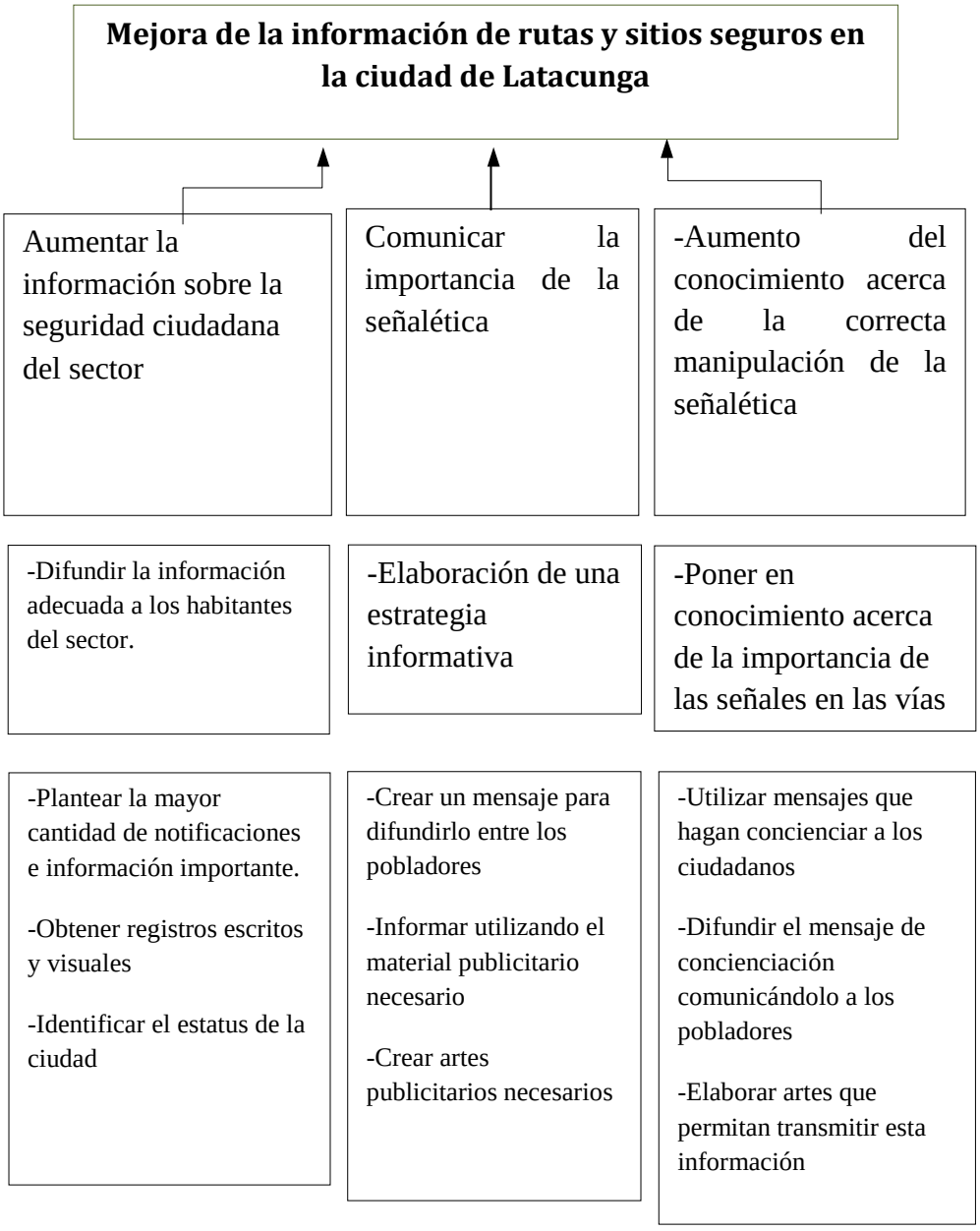



*Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de Acciones*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 4.01.01 Tamaño del proyecto.

El proyecto abarcara a las familias que por ubicar su residencia en lugares inapropiados están más propensos a ser afectados por desastres naturales en Latacunga los cuales no son conscientes de los peligros a los que están expuestos, se espera que posean mejores conocimientos acerca de las vías y refugios seguros reduciendo así la tasa de mortalidad y heridos por desastres naturales además de ser un ejemplo para las demás ciudades teniendo ciudadanos con los conocimientos necesarios para evacuar y actuar sin entrar en caos ni pánico en una emergencia.

**Alcance:**

Este proyecto propone dar seguridad y conocimiento en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi

**Numero de persona mediante los censos: (INEC)**

- Población del Cantón Latacunga

  **Hombres:** 82.301

  **Mujeres:** 88.188

  **Población Total:** 170.489 habitantes

**Situación geográfica.-** El proyecto estará ubicado dentro de la Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi

**Nivel Socio económico.-** Bajo / medio

**Requisitos para aplicar el proyecto.-** Tener 10 años en adelante ya que a esta edad pueden leer claramente y entender lo escrito

**Edad:** Comprendido desde los 10 hasta los 60 años de edad (pueden leer claramente)

**Género:** Masculino y Femenino

**Muestra Cantón Latacunga**

U= muestra

N=Tamaño población = 170.489

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

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

E= error aceptable 5% = 0.05

K= constante de Gauss 2% = 0.02

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

$$u = \frac{170489x0.5x0.5}{(170489-1)x\left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$u = \frac{42622.25}{(170488)x\ 0.000625 + 0{,}25}$$

$$u = \frac{42622.25}{106.805}$$

$$u = 399.06$$

**Muestra: 399**

### 4.01.02 Localización del proyecto

Latacunga se encuentra en el centro del Ecuador, en la Región Interandina del Ecuador, al sureste de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, en la hoya del Patate, a 2750 metros sobre el nivel del mar. La ciudad se ha extendido sobre su eje longitudinal. El río Cutuchi y la Panamericana atraviesan la ciudad y la dividen en 2 partes, siendo la parte oriental más poblada y extensa.

La ciudad y el cantón Latacunga, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Latacunga es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón

de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Latacunga. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Latacunga.

Ubicación física y geográfica (Cantón Latacunga)

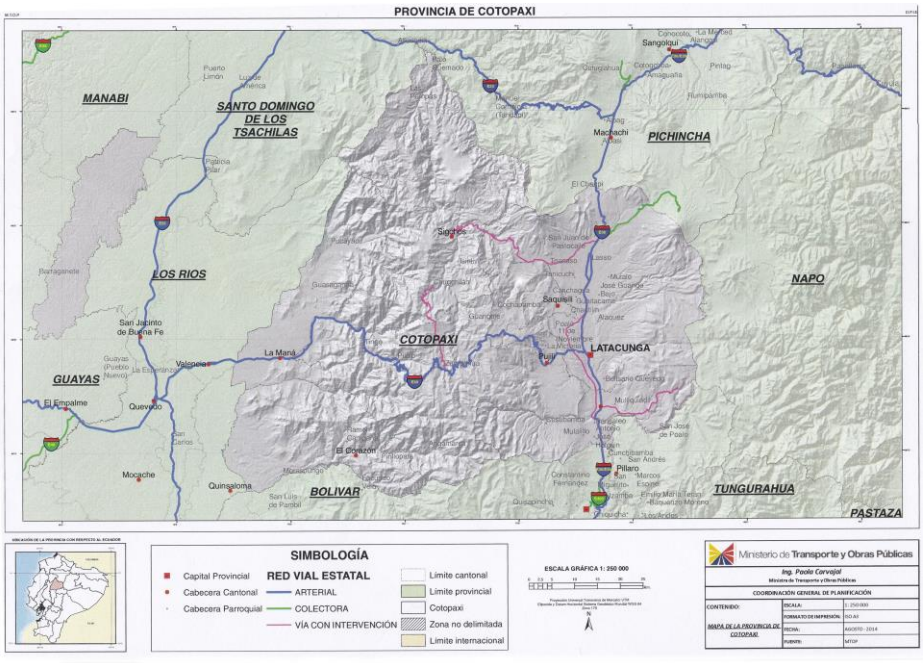



Figura 5: Ubicación física y geográfica (Cantón Latacunga)

*Fuente: Ministerio de Transporte y obras públicas 2013*

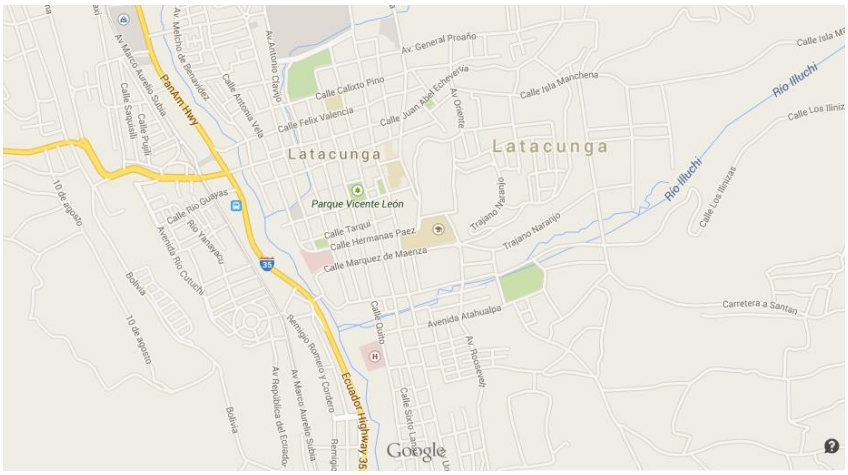



*Figura 6: Ubicación física y geográfica*

*(Mapa de la ciudad de Latacunga)*

*Fuente: www. googlemaps.com/*

### 4.01.02 Análisis Ambiental

En el medio donde todos conviven cada una de las personas sabrá que riesgos toma con respecto a su seguridad ya sea que ubique sus viviendas en lugares aptos o que creen sus viviendas en lugares de alto riesgo siendo estas cerca de ríos, bordes de montaña o donde cualquier desastre natural provoque el agrietamiento o destrucción de las mismas.

El Ecuador es un país donde la vegetación, los animales y la tierra en general es rica en muchos aspectos pero a su vez es un país donde hay gran cantidad de riesgos ambientales siendo estas provocadas por fallas en las placas, catástrofes naturales o como por factores provocados por el ser humano como el calentamiento global  la tala indiscriminada en las montañas que cuyas raíces sirven para hacer una red y que estas no dejen que hayan

derrumbes. Este proyecto plantea estimular a las personas a que no tome como enemigo a la naturaleza sino que lo tome como un aliado para su supervivencia conociendo el terreno donde se ubican para no provocar daños en el medio ambiente.

Muchos de los materiales que se plantea implementar serán elaborados en productos que no perjudiquen el medio ambiente sino que lo respeten para no provocar daños tanto en el sector donde se ubique como con los que lo rodean.

Por varios factores ya sean estos por los materiales impresos, los cuales para su impresión requieren tintas que son toxicas para la naturaleza, o por la utilización de papel que proviene de los árboles resulta ser perjudicial para el medio ambiente, por ende se propone utilizar materiales reciclado, tintas que sean menos perjudiciales, otra de las maneras para poder evitar en lo más posible a dañar el ecosistema es que a su vez se informe que no destrocen los impresos para que así no se tenga que imprimir mas además de colocarlos en sitios estratégicos donde no comprometa nada de la naturaleza .

**Aspectos Bioéticos y sociales**

El trabajo se realizará no solo por la protección de las personas de Latacunga, sino más bien por el desarrollo en su seguridad, el enfocarse al mejoramiento de la calidad de vida de las mismas con responsabilidad y de manera profesional. Una vez que esto se haya generado, la transmisión de este modo de vida basado en la seguridad y protección ciudadana se podrá generar a mediano y largo plazo una concientización en le resto de ciudades tomando como ejemplo todo lo implementado en esta ciudad.

También se espera ubicar de mejor manera los sitios estratégicos para futuros negocios y que así la ciudad obtenga mejores ingresos económicos internos, se espera que al ser más ordenados los turistas vean a la ciudad de mejor manera.Los habitantes conocerán mejor la

situación de las rutas y vías de escape, se espera que se organicen y convivan de mejor manera para que en caso de emergencia todos salgan sanos y salvos.

**4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos**

| OBJETIVO | IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO | FACTIBILIAD TECNICA | FACTIBILIDAD FINANCIERA | FACTIBILIDAD SOCIAL | FACTIBILIDAD POLITICA | TOTAL | CATEGORIA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **-Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | ALTA |
| **-Comunicar la importancia de la señalética** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | ALTA |
| **-Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | ALTA |

*Tabla 3: Matriz de análisis de impacto.*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

## 4.03 Diagrama de Estrategias

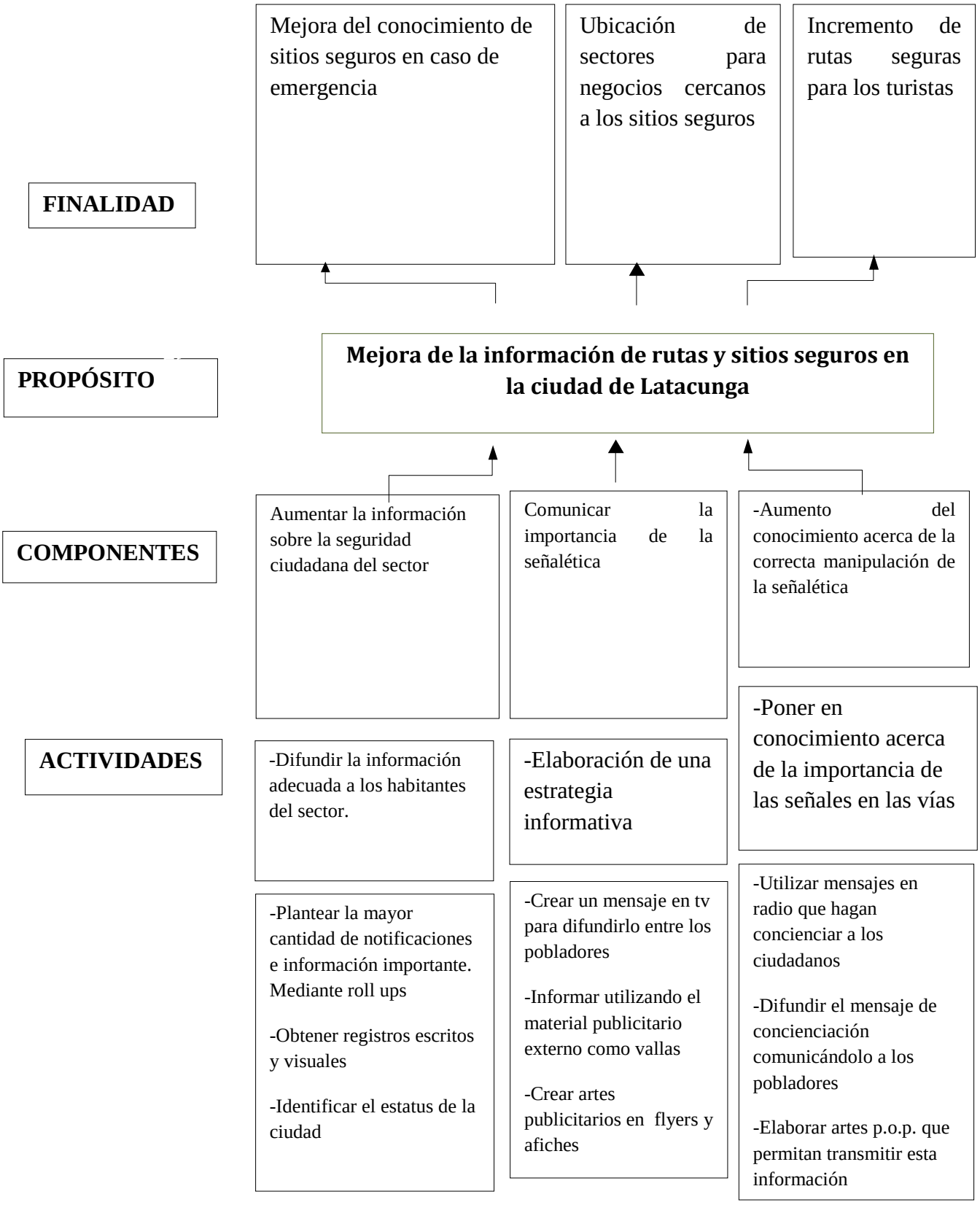



*Figura 7: Diagrama de Estrategias*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 4.04 Construcción de la matriz de marco lógico

#### 4.04.01 Revisión de criterios de Indicadores

| *NIVEL* | *RESUMEN NARRATIVO* | *INDICADOR* | *META* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | *CANTIDAD* | *CALIDAD* | *TIEMPO* | *LUGAR* | *GRUPO SOCIAL* |
| ***FIN*** | F.1.- Mejora del conocimiento de sitios seguros en caso de emergencia | La población se encuentra informada en un 80% | 80% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***FIN*** | F.2.-Ubicación de sectores para negocios cercanos a los sitios seguros | Los habitantes conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% | 60% | ALTA | 5 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***FIN*** | F.3.- Incremento de rutas seguras para los turistas | Los turistas conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% | 60% | ALTA | 6 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***PROPÓSITO*** | P.- Mejora de la información de rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga | Los ciudadanos están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% | 70% | ALTA | 5 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***COMPONENTES*** | C.1.- Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector | Los habitantes se informan sobre la seguridad | 70% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***COMPONENTES*** | C.2.- Comunicar la importancia de la señalética | Los ciudadanos tienen un mejor conocimiento de la señalética | 80% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***COMPONENTES*** | C.3.-Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética | Los habitantes manipulan de mejor manera la señalética en un 60% | 60% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.1.- Difundir la información adecuada a los habitantes del sector. | Aumento de la información en los ciudadanos | 80% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***ACTIVIDADES*** | A.1.1.- - Plantear la mayor cantidad de notificaciones e información importante. Mediante roll ups | Adquisición de información en un 70% | 70% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.1.2.- Obtener registros escritos y visuales | Recopilación de información exitosa en un 60 % | 60% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.1.3.- Identificar el estatus de la ciudad | Encuestas planteadas | 1 | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.2.- Elaboración de una estrategia informativa | Los habitantes están mejor informados en un 70 % | 70% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***ACTIVIDADES*** | A.2.1.- Crear un mensaje en tv para difundirlo entre los pobladores | Mensaje difundido y aceptado en un 60% | 60% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.2.2.- Informar utilizando el material publicitario externo como vallas | Población informada por medio de vallas publicitarias | 1 valla | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.2.3.- Crear artes publicitarios en flyers y afiches | Los artes son bien acogidos en un 70% | 70% | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.3.- Poner en conocimiento acerca de la importancia de las señales en | La población se encuentra informada por medio de los mensajes | 70% | ALTA | 3 MESES | La Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | las vías | | | | | | |
| ***ACTIVIDADES*** | A.3.1.- Utilizar mensajes en radio que hagan concienciar a los ciudadanos | Difusión del mensaje por medio de radio | 1 | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.3.2.- Difundir el mensaje de concienciación comunicándolo a los pobladores | Información adquirida de los pobladores por medio de redes sociales | 1 tríptico | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |
| ***ACTIVIDADES*** | A.3.3.- Elaborar artes p.o.p. que permitan transmitir esta información | Ciudadanos bien informados por medio de los artes p.o.p. | 1 camiseta<br>1boton | ALTA | 3 MESES | Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi | Familias en peligro por catástrofes naturales |

*Tabla 4: Revisión de criterios de indicadores*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 4.04.02 Selección de indicadores

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

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Clasificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| F-1 | **F.1.-** Mejora del conocimiento de sitios seguros en caso de emergencia | La población se encuentra informada en un 80% | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **F.2.-**Ubicación de sectores para negocios cercanos a los sitios seguros | Los habitantes conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **F.3.-** Incremento de rutas seguras para los turistas | Los turistas conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% | X | X | X | X | X | 5 | SI |

*Tabla 5: Selección de indicadores*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

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

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Clasificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| **P-1** | **P.1.-** Mejora de la información de rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga | Los ciudadanos están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% | X | X | X | X | X | 5 | Si |

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

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Clasificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| C-1 | **C.1.-** Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector | Los habitantes se informan sobre la seguridad | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **C.2.-** Comunicar la importancia de la señalética | Los ciudadanos tienen un mejor conocimiento de la señalética | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **C.3.-**Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética | Los habitantes manipulan de mejor manera la señalética en un 60% | X | X | X | X | X | 5 | SI |

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

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Clasificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| **A-1** | **A1**.-Difundir la información adecuada a los habitantes del sector. | Aumento de la información en los ciudadanos | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.1.1.-** Plantear la mayor cantidad de notificaciones e información importante. Mediante roll ups | Adquisición de información en un 70% | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.1.2.-** Obtener registros escritos y visuales | Recopilación de información exitosa en un 60 % | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.1.3.-** Identificar el estatus de la ciudad | Encuestas planteadas | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.2.-** Elaboración de una estrategia informativa | Los habitantes están mejor informados en un 70 % | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.2.1.-** Crear un mensaje para difundirlo entre los | Mensaje difundido y aceptado en un 60% | X | X | X | X | X | 5 | SI |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | pobladores | | | | | | | | |
| | **A.2.2.-** Informar utilizando el material publicitario externo como vallas | Población informada por medio de vallas publicitarias | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.2.3.-** Crear artes publicitarios en flyers y afiches | Los artes son bien acogidos en un 70% | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.3.-** Poner en conocimiento acerca de la importancia de las señales en las vías | La población se encuentra informada por medio de vallas | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.3.1.-** Utilizar mensajes en radio que hagan concienciar a los ciudadanos | Difusión del mensaje por medio de radio | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.3.2.-** Difundir el mensaje de concienciación comunicándolo a los pobladores | Información adquirida de los pobladores por medio de redes sociales | X | X | X | X | X | 5 | SI |
| | **A.3.3.-** Elaborar artes p.o.p. que permitan transmitir esta información | Ciudadanos bien informados por medio de los artes p.o.p. | X | X | X | X | X | 5 | SI |

### 4.04.03Medios de Verificación

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Medios de verificación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Fuentes de información** | **Método de recolección** | **Método de análisis** | **Frecuencia de recolección** | **Responsable** |
| **Fin 1** | **F.1.-** Mejora del conocimiento de sitios seguros en caso de emergencia | La población se encuentra informada en un 80% | Observación | Verificación | Cualitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **F.2.-**Ubicación de sectores para negocios cercanos a los sitios seguros | Los habitantes conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% | Datos y Registros | Encuesta | Cuantitativo | 6 meses | Diseñador |
| | **F.3.-** Incremento de rutas seguras para los turistas | Los turistas conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% | Observación | Verificación | Cualitativo | 5 meses | Diseñador |

*Tabla 6 Medios de Verificación*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Medios de verificación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Fuentes de información** | **Método de recolección** | **Método de análisis** | **Frecuencia de recolección** | **Responsable** |
| **P 1** | **P.1** Mejora de la información de rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga | Los ciudadanos están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% | Datos y Registros | Encuesta | Cualitativo | 7 meses | Diseñador |

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Medios de verificación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Fuentes de información** | **Método de recolección** | **Método de análisis** | **Frecuencia de recolección** | **Responsable** |
| **C 1** | **C.1.-** Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector | Los habitantes se informan sobre la seguridad | Observación | Verificación | Cuantitativo | 3 meses | Diseñador |
| | **C.2.-** Comunicar la importancia de la señalética | Los ciudadanos tienen un mejor conocimiento de la señalética. | Datos y Registros | Encuesta | Cuantitativo | 3 meses | Diseñador |
| | **C.3.-**Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética | Los habitantes manipulan de mejor manera la señalética en un 60% | Datos y Registros | Encuesta | Cuantitativo | 3 meses | Diseñador |

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Medios de verificación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Fuentes de información** | **Método de recolección** | **Método de análisis** | **Frecuencia de recolección** | **Responsable** |
| **A 1** | **A.1.**-Difundir la información adecuada a los habitantes del sector. | Aumento de la información en los ciudadanos | Observación | Verificación | Cuantitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **A.1.1.-** Plantear la mayor cantidad de notificaciones e información importante. Mediante roll ups | Adquisición de información en un 70% | Observación | Verificación | Cuantitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **A.1.2.-** Obtener registros escritos y visuales | Recopilación de información exitosa en un 60 % | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **A.1.3.-** Identificar el estatus de la ciudad | Encuestas planteadas | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **A.2.-** Elaboración de una estrategia informativa | Los habitantes están mejor informados en un 70 % | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 mes | Diseñador |
| | **A.2.1.-** Crear un mensaje en tv para difundirlo entre los pobladores | Mensaje difundido y aceptado en un 60% | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Diseñador |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **A.2.2.-** Informar utilizando el material publicitario externo como vallas | Población informada por medio de vallas publicitarias | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Diseñador |
| | **A.2.3.-** Crear artes publicitarios en flyers y afiches | Los artes son bien acogidos en un 70% | Simple Verificación<br>Observación | Verificación | Cualitativo | 2 meses | Diseñador |
| | **A.3.-** Poner en conocimiento acerca de la importancia de las señales en las vías | La población se encuentra informada por medio de los mensajes | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Diseñador |
| | **A.3.1**.- Utilizar mensajes en radio que hagan concienciar a los ciudadanos | Difusión del mensaje por medio de radio | Simple Verificación<br>Observación | Verificación | Cualitativo | 2 mesese | Diseñador |
| | **A.3.2.-** Difundir el mensaje de concienciación comunicándolo a los pobladores | Información adquirida de los pobladores por medio de redes sociales | Datos y registros | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Diseñador |
| | **A.3.3.-** Elaborar artes p.o.p. que permitan transmitir esta información | Ciudadanos bien informados por medio de camisetas y botones publicitarios | Simple Verificación<br>Observación | Verificación | Cualitativo | 2 meses | Diseñador |

### 4.04.04 Supuestos

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factor de riesgos | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| F1 | **F.1.-** Mejora del conocimiento de sitios seguros en caso de emergencia | La población no se encuentra informada en un 80% | X | | X | X | |
| | **F.2.-**Ubicación de sectores para negocios cercanos a los sitios seguros | Los habitantes no conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% | X | | X | X | |
| | **F.3**.- Incremento de rutas seguras para los turistas | Los turistas no conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% | X | | X | | |

*Tabla 7 Supuestos*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factor de riesgos | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| P1 | **P.-** Mejora de la información de rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga | Los ciudadanos no están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% | X | | X | | |

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factor de riesgos | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| C1 | **C.1.-** Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector | Los habitantes no se informan sobre la seguridad | X | | X | | |
| | **C.2.-** Comunicar la importancia de la señalética | Los ciudadanos no tienen un mejor conocimiento de la señalética | X | | X | | |
| | **C.3.-**Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética | Los habitantes no manipulan de mejor manera la señalética en un 60% | X | | X | | |

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factor de riesgos | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| **A1** | **A1** Difundir la información adecuada a los habitantes del sector. | Disminución de la información en los ciudadanos | X | | X | | |
| | **A1.1** Plantear la mayor cantidad de notificaciones e información importante. Mediante roll ups | Disminución en la Adquisición de información en un 70% | X | | X | | |
| | **A1.2** Obtener registros escritos y visuales | Recopilación de información fallida en un 60 % | X | | X | | |
| | **A1.3** Identificar el estatus de la ciudad | Encuestas mal acogidas | X | | X | | |
| | **A2** Elaboración de una estrategia informativa | Los habitantes no están mejor informados en un 70 % | X | | X | | |
| | **A2.1** Crear un mensaje en tv para difundirlo entre los pobladores | Mensaje difundido y poco aceptado en un 60% | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **A2.2** Informar utilizando el material publicitario externo como vallas | Población mal informada por medio de vallas publicitarias | X | | X | | |
| | **A2.3** Crear artes publicitarios en flyers y afiches | Los artes son mal acogidos en un 70% | X | | X | | |
| | **A3** Poner en conocimiento acerca de la importancia de las señales en las vías | La población se encuentra mal informada por medio de los mensajes | X | | X | | |
| | **A3.1** Utilizar mensajes en radio que hagan concienciar a los ciudadanos | Mala difusión del mensaje por medio de radio | X | | X | | |
| | **A3.2** Difundir el mensaje de concienciación comunicándolo a los pobladores | Información mal adquirida de los pobladores por medio de redes sociales | X | | X | | |
| | **A3.3** Elaborar artes p.o.p. que permitan transmitir esta información | Ciudadanos mal informados por medio de los artes p.o.p. | X | | X | | |

**4.04.05 Matriz de Marco Lógico**

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|---|---|---|---|
| **FINES** | | **Fuetes de información**<br>**Método de recolección** | |
| F.1.- Mejora del conocimiento de sitios seguros en caso de emergencia | La población se encuentra informada en un 80% | Observación Verificación | La población no se encuentra informada en un 80% |
| F.2.-Ubicación de sectores para negocios cercanos a los sitios seguros | Los habitantes conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% | Datos y registros Encuesta | Los habitantes no conocen mejores ubicaciones para negocio en un 60% |
| F.3.- Incremento de rutas seguras para los turistas | Los turistas conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% | Observación Verificación | Los turistas no conocen las rutas seguras para transitarlas en un 60% |

*Tabla 8 Matriz de Marco Lógico*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|---|---|---|---|
| **PROPÓSITO** | | **Fuetes de información**<br>**Método de recolección** | |
| Mejora de la información de rutas y sitios seguros en la ciudad de Latacunga | Los ciudadanos están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% | Datos y registros Encuesta | Los ciudadanos no están informados sobre rutas y sitios seguros en un 80% |

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|---|---|---|---|
| **COMPONENTES** | | **Fuetes de información**<br>**Método de recolección** | |
| **C.1.-** Aumentar la información sobre la seguridad ciudadana del sector | Los habitantes se informan sobre la seguridad | Observación Verificación | Los habitantes no se informan sobre la seguridad |
| **C.2.-** Comunicar la importancia de la señalética | Los ciudadanos tienen un mejor conocimiento de la señalética | Datos y registros Encuesta | Los ciudadanos no tienen un mejor conocimiento de la señalética |
| **C.3.-**Aumento del conocimiento acerca de la correcta manipulación de la señalética | Los habitantes manipulan de mejor manera la señalética en un 60% | Datos y registros Encuesta | Los habitantes no manipulan de mejor manera la señalética en un 60% |

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|---|---|---|---|
| **ACTIVIDADES** | | **Fuetes de información**<br>**Método de recolección** | |
| **A1** Difundir la información adecuada a los habitantes del sector. | Aumento de la información en los ciudadanos | Observación Verificación | Disminución de la información en los ciudadanos |
| **A1.1** Plantear la mayor cantidad de notificaciones e información importante. Mediante roll ups | Adquisición de información en un 70% | Observación Verificación | Disminución en la Adquisición de información en un 70% |
| **A1.2** Obtener registros escritos y visuales | Recopilación de información exitosa en un 60 % | Datos y registros Encuesta | Recopilación de información fallida en un 60 % |
| **A1.3** Identificar el estatus de la ciudad | Encuestas planteadas | Datos y registros Encuesta | Encuestas mal acogidas |
| **A2** Elaboración de una estrategia informativa | Los habitantes están mejor informados en un 70 % | Datos y registros Encuesta | Los habitantes no están mejor informados en un 70 % |
| **A2.1** Crear un mensaje en tv para difundirlo entre los pobladores | Mensaje difundido y aceptado en un 60% | Datos y registros Encuesta | Mensaje difundido y poco aceptado en un 60% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **A2.2 Informar utilizando el material publicitario externo como vallas** | Población informada por medio de vallas publicitarias | Datos y registros Encuesta | Población mal informada por medio de vallas publicitarias |
| **A2.3 Crear artes publicitarios en flyers y afiches** | Los artes son bien acogidos en un 70% | Simple verificación/observación Verificación | Los artes son mal acogidos en un 70% |
| **A3 Poner en conocimiento acerca de la importancia de las señales en las vías** | La población se encuentra informada por medio de los mensajes | Datos y registros Encuesta | La población se encuentra mal informada por medio de los mensajes |
| **A3.1 Utilizar mensajes en radio que hagan concienciar a los ciudadanos** | Difusión del mensaje por medio de radio | Simple verificación/observación Verificación | Mala difusión del mensaje por medio de radio |
| **A3.2 Difundir el mensaje de concienciación comunicándolo a los pobladores** | Información adquirida de los pobladores por medio de redes sociales | Datos y registros Encuesta | Información mal adquirida de los pobladores por medio de trípticos |
| **A3.3 Elaborar artes p.o.p. que permitan transmitir esta información** | Ciudadanos bien informados por medio de camisetas y botones publicitarios | Simple verificación/observación Verificación | Ciudadanos mal informados por medio de los artes p.o.p. |

# CAPITULO V

## 5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

### 5.01.01 Que es la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que no requiere estar presente realmente ya que utiliza medios de comunicación masivos como por ejemplo la televisión, radio, prensa etc., llevando un mensaje de gran alcance al grupo objetivo seleccionado siendo está pagada por alguna compañía.

Tiene como objetivo informar, persuadir o recordar, siendo este utilizado para promover productos o servicios.

### 5.01.02 Tipos de publicidad

La publicidad según el libro "Mercadotecnia" divide a la publicidad en los siguientes tipos:

Propaganda: Es un tipo de publicidad que utiliza medios masivos para difundir mensajes de tipo político o religioso

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: esta publicidad es dada por un grupo de gente que posea una compañía de diferente ámbito ya sean estas por fabricantes como por sociedades no lucrativas teniendo objetivos poco ambiciosos.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Esta publicidad se aplica por el patrocinio de algún individuo o alguna organización de manera individual

Publicidad en cooperativa: Se divide en 2 tipos:

Publicidad en cooperativa horizontal: el costo de esta publicidad es compartido a distintas empresas con un mismo fin

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en 2 tipos:

Publicidad para estimular la demanda primaria: esta publicidad promueve la introducción de nuevos productos o servicios de manera que pueda entrar en el mercado

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Esta publicidad promueve la demanda de una marca específica y directa

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en 2 tipos:

Publicidad de acción directa: El propósito de esta publicidad es generar una conducta inmediata en el grupo objetivo para generar más ventas

Publicidad de acción indirecta: Esta publicidad encamina a que un producto sea más reconocido para una mejor aceptación en la compra

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en 2 tipos:

Publicidad en el producto: Esta publicidad informa acerca del producto

Publicidad institucional: Mejora la imagen del anunciante

Publicidad de patronazgo: En la venta se trata de atraer clientes anunciando que el producto es el mejor dejando de lado lo que es si tiene el producto este tipo de publicidad es la más aplicada en el mercado

Publicidad de relaciones públicas: Esta publicidad se utiliza para mejorar la imagen corporativa de una empresa ante su grupo objetivo promoviendo una mejor aceptacion en este

Publicidad de servicio público: Ayuda a cambiar la conducta y actitud de la comunidad para incitar mejoras y desarrollo

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en 2 tipos:

Publicidad a consumidores: Patrocinada por los fabricantes y minoristas para mejorar las ventas en los consumidores

Publicidad a fabricantes: Se  la utiliza para dar un mensaje entre los fabricantes, profesionales etc.

Publicidad social: Su objetivo es contrarrestar los efectos producidos por la publicidad oriental para que solo compren lo indispensable

Publicidad subliminal: Tiene como objetivo difundir un mensaje que no se encuentra muy establecido sino que se entenderá mediante el subconsciente del consumidor

**5.01.03 Que es una campaña Informativa**

Una campaña informativa es aquella que se encarga de informar todos los detalles de un tema designado ya sean estos de gran o menor escala, estas campañas se caracterizan por transmitir la mayor cantidad de información al grupo objetivo designado para que estos sepan a gran detalle en que consiste, para que sirve, como se utiliza etc. Este tipo de campañas son las más utilizadas por los gobierno y agencias que necesitan transmitir un mensaje en grandes

proporciones para que el grupo objetivo este mejor informado y mejor preparado en caso de necesitarlo.

### 5.01.04 Que es una campaña publicitaria 360

Una campaña 360 es una campaña que trata de llegar al público un mensaje por todos los medios posibles para que este a su vez no pueda sacarse el mensaje de la cabeza y se posicione en la mente del consumidor de manera eficaz.

Para que este tipo de campañas se las denomine 360 al utilizar todos los medios posibles se requiere que posea una temática de manera similar en cada una de ellas para que la reunión de las mismas formen un circulo de 360° en los medios seleccionados, se pueden utilizar los medios ATL y BTL para que la información sea acogida de la mejor manera posible por los consumidores.

### 5.01.05 Que es la comunicación

La comunicación es el acto de transmitir un mensaje del emisor al receptor ya sea esta de manera física o virtual, para que exista la comunicación se deben seguir los siguientes pasos :

a) La transmisión del mensaje entre emisor y receptor

b) El mensaje debe ser compresible y codificado

c) Todo mensaje sigue un canal establecido

d) El receptor decodificara el mensaje del emisor

e) Existirá una retroalimentación entre el emisor y el receptor

Una correcta comunicación hace que las ideas sean comprensibles y fluyan de mejor manera entre en emisor y el receptor.

**5.01.06 Tipos de comunicación**

La comunicación puede dividirse en 2 tipos las cuales son:

Comunicación verbal: Este tipo de comunicación necesita de signos lingüísticos y acciones verbales para que se pueda transmitir el mensaje además de enfoques sonoros

Comunicación no verbal: Es el tipo de comunicación que se expresa mediante la mímica de manera visual siendo receptada por la vista transmitiendo en estos sentimientos etc.

**5.01.07 Importancia de la comunicación**

La comunicación es importante ya que con esta podemos saber si un mensaje llego de forma clara y precisa para que así cualquier tipo de información que enviemos sea entendido

**5.01.08 La fotografía digital**

La fotografía digital es la obtención de imágenes mediante un dispositivo en la cual las imágenes se quedan plasmadas en el momento exacto de su captura permitiendo así tener una imagen de el momento justo con los colores de ese instante, la fotografía digital es utilizada actualmente para poder impregnar las imágenes en distintos medios y así poder hacer mas llamativa cualquier tipo de arte en los cuales se los pueda implementar

**5.02 Descripción de la herramienta**

Este proyecto se ha planteado con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Latacunga, ya que muchas de las viviendas de dichos ciudadanos están ubicadas en sitios de alto riesgo omitiendo la seguridad de ellos como de su familia.

En los últimos tiempos el Ecuador ha tenido varios problemas por catástrofes naturales y en la mayoría de ciudades se han dado grandes pérdidas económicas, gran cantidad de heridos y en los peores casos se han hallado víctimas mortales por ese motivo se planea colocar una

señalética que guie a las personas hacia sitios seguros dentro de la ciudad y que con apoyo del gobierno este plan se lleve a cabo en todas las provincias para que así solo existan pérdidas materiales que puedan ser reemplazadas.

### 5.02.01Adobe Photoshop

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

### 5.02.02Adobe Illustrator

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

### 5.02.03 Cámara Samsung:

| **Nombre completo modelo:** | **Samsung M110** |
|---|---|
| **Resolución:** | 8,2 Pixeles |
| **Tamaño del sensor:** | 1 / 2.5 " |
| **Lente:** | 6,2x zoom (18,6mm.) |

| | |
|---|---|
| **Visor:** | EVF / LCD |
| **ISO:** | 80-1000 |

### 5.03 Formulación del proceso de aplicación

Este proyecto se elaborará por medio de una campaña informativa que nos que ayudara a informar, mejorando la seguridad y la calidad de vida de los ciudadanos del cantón de Latacunga, por medio de una campaña que constara de varios puntos siendo esta una campaña 360, para que los ciudadanos se informen por algún medio necesario

### 5.04 Brief

El cantón Latacunga siendo esta la capital de la Provincia de Cotopaxi es una de las ciudades con más población entre los demás cantones. Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones: Latacunga, Salcedo, La Mana, Pujilí, Saquisili, Sigchos y Pangua.

La campaña informativa que se realizara servirá para proporcionar mayor seguridad y conocimientos entre la población de la ciudad de Latacunga promoviendo en gran medida bienestar entre los habitantes del sector, el grupo objetivo oscila entre los 10 a los 60 años de edad ya que pueden entender el mensaje de manera clara y precisa

#### 5.04 .01Misión

Hacer que el grupo objetivo conozca la información necesaria para saber qué hacer en caso de emergencia y que así puedan actuar en conjunto y de manera ordenada

#### 5.04 .02Visión

Fomentar un desarrollo en el resto de provincias tomando como ejemplo la campaña que se aplicara en esta ciudad para mejorar la seguridad en todo el país y tener habitantes mejor informados

### 5.05 Grupo Objetivo

**Género:** Hombre y Mujeres

**Edad:** 10 a 60 años

**Ubicación:** Ciudad de Latacunga localizado al noroccidente de la provincia de Cotopaxi

**Nivel Socio Económico:** Bajo-Medio

**Ocupación:** Estudiantes – Trabajadores – Personas en General

### 5.06 Problema a solucionar

Recientemente la mayoría de los pobladores de la ciudad de Latacunga han tomado poca importancia acerca de su situación actual tanto de vías de evacuación como de las viviendas donde habitan en especial aquellas familias que se encuentran ubicadas en sectores peligrosos, siendo esta una ciudad en pleno crecimiento ciudadano se pretende poner en conocimiento mediante esta campaña que hacer y qué no hacer para poder resguardarse en caso de emergencia para así poder salvar la mayor cantidad de personas

### 5.07 Problemas comunicacionales

**Información**: Existe poca información que permita a los habitantes del sector conocer los riesgos a los que se exponen por no saber qué hacer en caso de emergencia.

**Persuasión**: Ausencia de campañas que ayuden a fomentar la seguridad de los ciudadanos del sector de Latacunga

**Mantenimiento**: Ausencia de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar el interés de los habitantes sobre los caminos que se deben tomar para llegar a sitios seguros en caso de emergencia

### 5.08 Objetivos publicitarios

**Información:** Difundir la información para que los pobladores se sientan más seguros y mejor preparados en caso de emergencia, mediante artes en flyers y afiches

**Persuasión:** Se elaborará un spot publicitario en Televisión para persuadir al grupo objetivo incitándoles a que estén mejor preparados para una emergencia y sepan que hacer en una

**Mantenimiento:** Se realizar una campaña 360 para que las personas recuerden toda la información

### 5.09 Estrategia creativa

**Benéficos emocional**: Seguridad, confianza, tranquilidad

**Mensaje Básico:** Más seguro al estar mejor informado

**Tono:** Indiferente

**Estilo:** Juvenil – Semi formal

**Eje de campaña:** Identifica los sectores

**Slogan:** Bienestar en tu ciudad

**Nombre de la Campaña:** Milliana Ayllu (comunicar comunidad)

**Slogan de Campaña:** Tranquilidad en la comunidad

**Insight:** Informarse

### 5.10 Reason why

**Mensaje Básico:**

Es una campaña informativa la cual planea poner en conocimiento de los ciudadanos lo que hay que hacer en caso de emergencia para que así las personas se sientan más seguras y la ciudad mantenga un orden en caso de una catástrofe

**Tono:** es indiferente ya que no se planea atacar a ninguna institución ya sea pública o privada que plantee algún tema similar

**Estilo:** El estilo es juvenil y semi formal ya que se necesita llamar la atención necesaria de parte del grupo objetivo, y al ser este muy amplio se requiere que todos logren entender la mencionada campaña

**Insight:** El insight "Informarse" se la propuso para que así los habitantes puedan enterarse de la propuesta de esta campaña

**Isologotipo:**

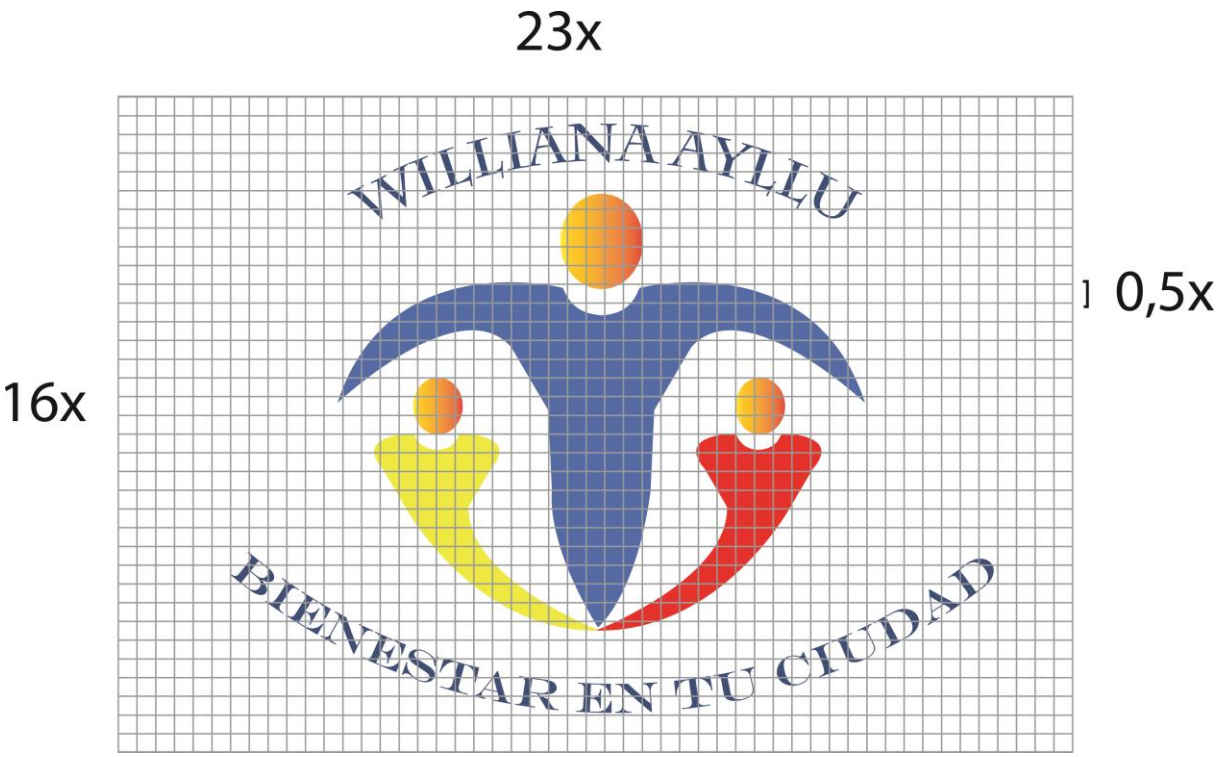



*Figura 8: Isologotipo (Modulación)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 5.11 Plan de medios

**Medio Principal:** Valla, Roll ups, Spots TV

**Medio Secundario:** Flyers, Afiches

**Medio Auxiliar:** Redes Sociales, Cuña Radial, P.O.P.

#### 5.11.01 Presupuestos de Medios

| Medio Principal | |
|---|---|
| **Vallas** | **Área Rural** |
| Fotos | 50 |
| Producción | 200 |
| Total | 250 |
| **Roll ups** | **Área solicitada** |

| | |
|---|---|
| Fotos | 50 |
| Producción | 75 |
| Total | 125 |
| **Tv Spot** | **45 segundos** |
| Utilería | 250 |
| Alquiler de Cámara | 100 |
| Luces | 150 |
| Micrófono | 125 |
| Producción | 250 |
| Total | 875 |
| **Medios Secundarios** | |
| **Flayers** | |
| Fotos | 50 |
| Producción | 50 |
| Total | 100 |
| **Afiches** | |
| Fotos | 50 |
| Producción | 50 |
| Total | 100 |
| **Medios Auxiliares** | |
| **Redes Sociales** | **Facebook** |
| Administración | 100 |
| Internet | 75 |
| Fotos | 50 |
| Total | 225 |

| **Cuña Radial** | **Zaracay** |
|---|---|
| Alquiler de Estudio | 100 |
| Micrófono | 75 |
| Producción | 125 |
| Total | 300 |
| **P.O.P** | |
| Artes | 50 |
| Llaveros | 25 |
| Botones | 25 |
| Producción | 100 |
| Total | 200 |

*Tabla 9 Presupuestos Producción*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 5.11.02 Flow Chart

| FLOW CHART | | |
|---|---|---|
| **MEDIO** | **INVERSION INDIVIDUAL** | **PORCENTAJE** |

| | | |
|---|---|---|
| **Medio Principal** | | |
| VALLAS | | |
| Área Rural | $ 4640,00 | 100,00% |
| Sub TOTAL | $ 4640,00 | |
| | | |
| ROLL UPS | | |
| Área Rural | $ 1.000,00 | 100,00% |
| Sub TOTAL | $ 1.000,00 | |
| | | |
| TV | | |
| TELEAMAZONAS | $ 10.093,90 | 100,00% |
| Sub TOTAL | $ 10.093,90 | |
| **Medio Secundario** | | |
| Flyers | $500,00 | 50,00% |
| Afiches | $500,00 | 50,00% |
| Sub TOTAL | $ 1.000,00 | |
| | | |
| **Medio Auxiliar** | | |
| RADIO | | |
| Radio Stereo Latacunga F.M. | $ 1272,60 | 100,00% |
| Sub TOTAL | $ 1272,60 | |
| | | |
| Redes Sociales | | |
| Facebook | $ 780,00 | 100,00% |
| Sub TOTAL | $ 780,00 | |
| | | |
| P.O.P. | | |
| Botones | $300,00 | 50,00% |
| Llaveros | $300,00 | 50,00% |
| Sub TOTAL | $ 600,00 | |
| | | |
| TOTAL INVERSION DE MEDIOS | $ 19386,50 | |
| TOTAL PAUTAJE DE MEDIOS | $ 19386,50 | |
| TOTAL PRODUCCIÓN | $ 2.175,00 | |
| TOTAL MEDIOS - PRODUCCIÓN | $ 21561,50 | |
| 10% IMPREVISTOS | $ 2156,15 | |
| TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA | $ 23.717,65 | |

*Tabla 10 Flow Chart*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

## 5.12Diseño de Artes Publicitarias

### 5.12.01 Medio Principal

#### 5.12.01.01 Valla

*Figura 9: Medio Principal (Valla)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 5.12.01.02 Roll ups

*Figura 10: Medio Principal (Roll up)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 5.12.01.03 Guion Técnico (Televisión)

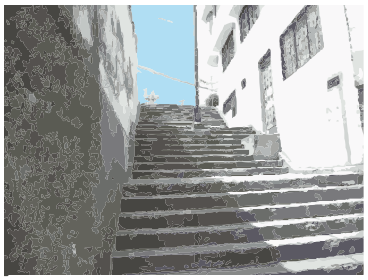
| EQUIPO REQUERIDO | ESCENA | PLANO | DESCRIPCION IMAGEN ACCIÓN IMAGEN | AUDIO | | TIEMPO DURACIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | SONIDO | TEXTO | |
| | No. | | | | | |
| Cámara | 1 | General | Presentación Itsco | Música de fondo | | 3 Seg |
| Cámara | 2 | General | Presentación logo de Campaña | Música de fondo | | 4 Seg |
| Cámara | 3 | General | Camino para ir al Calvario | Música de fondo | La ciudad de latacunga | 3 Seg |
| Cámara | 4 | General | Vista de plaza | Música de fondo | Ha sido víctima de | 3 Seg |
| Cámara | 5 | General | Vista de gradas hacia la misma | Música de fondo | Grandes fenómenos naturales | 4 Seg |
| Cámara | 6 | General | Vista del Parque Vicente León | Música de fondo | En especial las erupciones | 4 Seg |
| Cámara | 7 | General | Vista del municipio | Música de fondo | De el volcán Cotopaxi | 3 Seg |
| Cámara | 8 | General | Vista de la parte occidental de latacunga | Música de fondo | Por ese motivo se han situado sitios seguros | 4 Seg |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cámara | 9 | General | Vista del barrio berzalles | Música de fondo | A los cuales puedes llegar | 3 Seg |
| Cámara | 10 | General | Vista de el policentro | Música de fondo | Observando la señalética de la ciudad | 3 Seg |
| Cámara | 11 | General | Despedida | Música de fondo | Si quieres saber mas síguenos en Facebook | 3 Seg |
| Cámara | 12 | General | Despedida redirección a Facebook y a la radio Stereo Latacunga FM | Música de fondo | Williana Ayllu tranquilidad en la comunidad | 3 Seg |

*Tabla 11 Guion Técnico*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

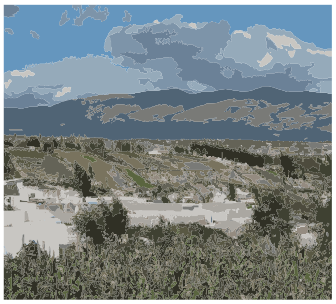
### 5.12.01.03 StoryBoard

| Producto | Campaña Informativa | |
|---|---|---|
| Nombre Spot | Anuncio Williana Ayllu | |
| Duración Spot | 48 | Segundos |
| Etapa de Campaña | Crecimiento | |
| Elementos | Imagen | Descripción |
| ESCENA No 1<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: movimiento<br>-Ambientación: fondo blanco<br>-Tiempo: 3 Segundos | TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA" | Descripción escena<br>Se presenta una Intro del logo del instituto reconstruyéndose |
| ESCENA No 2<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: movimiento<br>-Ambientación: música leve<br>-Tiempo: 4 Segundos | WILLIANA AYLLU<br>BIENESTAR EN TU CIUDAD | Descripción escena:<br>Se presenta el slogan y el logo de la campaña |
| ESCENA No 3<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: música leve<br>-Ambientación: música leve |  | Descripción escena:<br>Camino para ir al Calvario |

| | | |
|---|---|---|
| -Tiempo: 3 Segundos | | |
| | | |
| ESCENA No 4<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br>Vista del barrio berzalles |
| ESCENA No 5<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 3 Segundos | | Descripción escena:<br>Vista del Parque Vicente León |

| | | |
|---|---|---|
| ESCENA No 6<br><br>-Plano:_ General<br><br>-Audio/Sonido: Música leve<br><br>-Ambientación: Exterior<br><br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br><br>Vista de el policentro |

| | | |
|---|---|---|
| ESCENA No 7<br><br>-Plano:_ General<br><br>-Audio/Sonido: Música leve<br><br>-Ambientación: Exterior<br><br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br><br>Vista de San Sebastián |

| | | |
|---|---|---|
| ESCENA No 8<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos |  | Descripción escena:<br>Vista de la parte occidental de latacunga |
| ESCENA No 9<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br>Vista de la plaza de San Felipe |

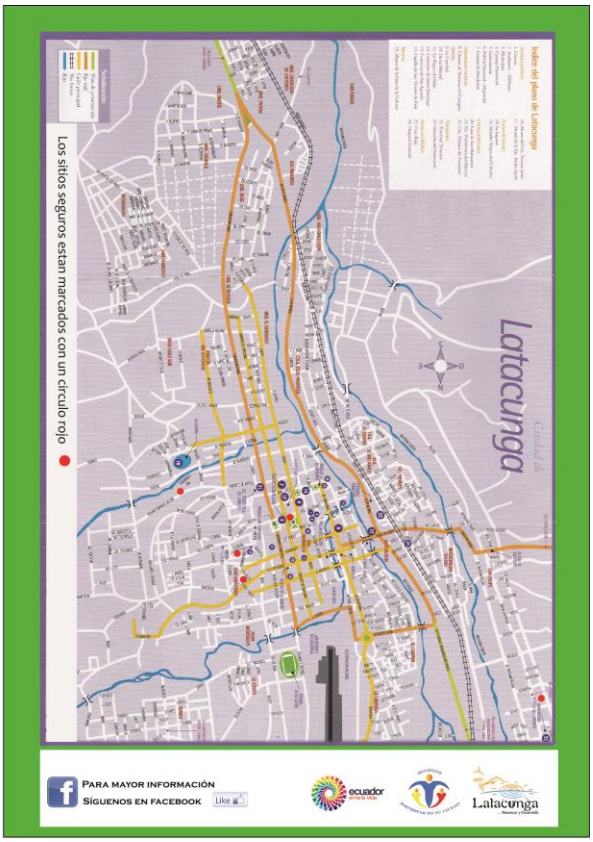
| | | |
|---|---|---|
| ESCENA No 10<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br>Se empieza a opacar esta toma |
| ESCENA No 11<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br>Si quieres saber más síguenos en Facebook |
| ESCENA No 12<br>-Plano:_ General<br>-Audio/Sonido: Música leve<br>-Ambientación: Exterior<br>-Tiempo: 4 Segundos | | Descripción escena:<br>Despedida redirección a Facebook y a la radio Stereo Latacunga FM |

*Tabla 12 Story Board*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

## 5.12.02 Medio Secundario

### 5.12.02.01 Flyers




**Tiro** **Retiro**

*Figura 11: Medio Principal (Flayer)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

**5.12.02.02 Afiche**

*Figura 12: Medio Principal (Afiche)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 5.12.03 Medios Auxiliares

#### 5.12.03.01 Story Line

NOMBRE CUÑA/SINGLE: Información Williana Ayllu

PRODUCTO: Campaña Informativa

ETAPA DE CAMPAÑA: Crecimiento

DURACIÓN: 45 segundos

| INDICACIONES TÉCNICAS | EFECTOS DE SONIDO | LOCUCIÓN/VOZ EN OFF |
|---|---|---|
| Inicio con un efecto ligero | Intro tecnológico efecto laser | Locutor No. |
| Inicio de la voz en off | Música de fondo | Locutor No. 1<br>¿Sabes q hacer en caso de emergencia? |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.2<br>Si no lo sabes escucha atentamente |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.3<br>Primeramente no debes de entrar en pánico |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.4<br><br>Observa a tu alrededor y busca la salida más cercana |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.5<br><br>Sal de manera rápida y ordenada evitando hacerte daño o daño a los demás |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.6<br><br>Si tienes un mapa utilízalo para ubicar el sitio seguro más cercano |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.7<br><br>Si no lo tienes mira a tu alrededor y observa las señales de dirección que se encuentran |

| | | |
|---|---|---|
| | | ubicados en toda la ciudad |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.8<br><br>Sigue las direcciones y llega al sitio seguro más cercano |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.9<br><br>Si no estás en condiciones para llegar al sitio seguro anda a las parroquias las cuales servirán de puntos de encuentro |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.10<br><br>Si ves a una persona en problemas puedes contactar con la policía que se encuentran concentrados en los sitios seguros |

| | | |
|---|---|---|
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.11<br><br>Y asi ya sabes que hacer para proteger a tu familia |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.12<br><br>Si requieres más información |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.13<br><br>Puedes seguirnos por Facebook |
| Continua la voz en off | Música de fondo | Locutor No.14<br><br>Williana Ayllu<br><br>Tranquilidad en la comunidad |

*Tabla 13 Story Line*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

## 5.12.03.02 Redes Sociales (Facebook)

*Figura 13: Medio Auxiliar (Facebook)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

**5.12.03.02 P.O.P.**

*Figura 14: Medio Auxiliar (P.O.P.)*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

## 5.13 Imágenes Utilizadas

*Figura 15: Monumento ubicado al centro del parque Vicente León*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 16: El Calvario*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 17: Polideportivo*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 18: La Laguna*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 19: San Sebastián*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 20: Parque Vicente León*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 21: San Felipe*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

*Figura 22: Parroquia Brazales*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

# CAPITULO VI

## 6 Aspectos Administrativos

### 6.01 Recursos

#### 6.01.01 Técnicos – Tecnológicos

Adobe Ilustrator CC 2014.0.0

Adobe Photoshop CC 2014.0.0

Hardware:

Computador PC

| | |
|---|---|
| Sistema operativo: | Windows 7 Profesional 64 bits |
| Procesador: | 3,4 GHz intel Core i7 |
| Memoria: | 8GB 1600 MHz |
| Tamaño: | 21.5 pulgadas |
| Gráficos: | NVIDIA GeForce GT 750M 1024MB |

#### 6.01.02 Económicos:

El financiamiento del proyecto es propio ya que no se ha conseguido un acuerdo para la campaña informativa con el municipio de Latacunga

#### 6.01.03 Humano

Para la elaboración de la campaña informativa se ha contado con la ayuda de personal municipal en el sector de Latacunga además de apoyo de parte de paramédicos de la cruz roja

Se hace uso de las habilidades en programas digitales e ilustración de parte del ilustrador.

Ing. Diego Trujillo - Tutor de tesis

Ing. Diego Trujillo - Guía con la elaboración del proyecto

### 6.02 Presupuesto

#### 6.02.01 Gastos operativos

| DETALLE | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | FINANCIAMIENTO |
|---|---|---|---|
| Copias | $0,10 | $3,00 | Propio |
| Impresiones | $0,15 | $30,00 | Propio |
| Sum. De Oficina | $1,00 | $20,00 | Propio |
| Servicios básicos | $20,00 | $20,00 | Propio |
| Anillados | $10,00 | $10,00 | Propio |
| Internet (6meses) | $34,00 | $144,00 | Propio |
| Alimentación | $2,50 | $10,00 | Propio |
| Imprevistos | $1,00 | $6,00 | Propio |
| Transporte Nacional | $0,25 | $2,00 | Propio |
| Transporte Interprovincial | $2,25 | $22,50 | Propio |
| **TOTAL** | **$70,50** | **$283,00** | Propio |

*Tabla 14 Gastos Operativos*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

### 6.03 Cronograma

| N° | Actividad | Responsable | Tiempo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mes | 1 | 2 | 3 | 4 | Resultado esperado |
| 1 | Aprobación del Tema del Proyecto | Dirección de Escuela | Noviembre | x | x | | | Tema aprobado para empezar el emprendimiento del proyecto |
| 2 | Desarrollo de Antecedentes del Tema | Pablo Andrés Llanos Silva | Noviembre | | | x | x | Investigar los antecedentes del proyecto y empezar a investigar el problema |
| 3 | Desarrollo de la justificación y el problema central | Pablo Andrés Llanos Silva | Diciembre | x | x | | | Analizar el problema central de la matriz de fuerzas T para tener un mejor conocimiento de cuál es el problema bien definido |
| 4 | Desarrollo del Análisis de involucrados | Pablo Andrés Llanos Silva | Diciembre | | | x | x | Seleccionar los involucrados del proyecto |
| 5 | Plantear los árboles de problemas y objetivos | Pablo Andrés Llanos Silva | Enero | x | x | | | Estructurar las bases de causas y efectos para plantear objetivos |
| 6 | Desarrollar el Análisis de Alternativas | Pablo Andrés Llanos Silva | Enero | | | x | x | Encontrar los indicadores, métodos de verificación y alternativas |
| 7 | Realización de la matriz de marco lógico | Pablo Andrés Llanos Silva | Febrero | x | x | | | Desarrollar la Matriz de Marco Lógico y tener más información sobre indicadores |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Desarrollo de la Propuesta Elaboración de una guía plegable ilustrada | Pablo Andrés Llanos Silva | Febrero | | | x | x | Se elabora la estrategia de la campaña |
| 9 | Realización de las ilustraciones | Pablo Andrés Llanos Silva | Marzo | x | x | | | Se realizan las ilustraciones y diseños respectivos |
| 10 | Aspectos Administrativos | Pablo Andrés Llanos Silva | Marzo | x | x | | | Realizar y analizar el presupuesto del proyecto para conocer los costos y gastos al fabricar la guía ilustrada |
| 11 | Conclusiones y recomendaciones | Pablo Andrés Llanos Silva | Marzo | | | x | x | Analizar las conclusiones y recomendaciones que trae consigo el proyecto |

*Tabla 15 Cronograma de Actividades*

***Elaborado por:*** *Pablo Andrés Llanos Silva*

# CAPITULO VII

## 7 Conclusiones y recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

- El diseño y la elaboración de la campaña informativa está siendo aceptado por los ciudadanos de manera optima
- La campaña 360° implementada está conectada eficientemente permitiendo a los habitantes recopilar todos los mensajes transmitidos
- Los habitantes se sienten más seguros y mejor motivados al tener los conocimientos necesarios para poder actuar en caso de emergencia
- La seguridad del sector ha mejorado muy eficientemente permitiendo a las autoridades trabajar de mejor manera siendo más ordenados y en un mejor ambiente
- Realizando la observación también se llegó a la conclusión de que algunos sitios seguros no están bien ubicados ya que se han realizado construcciones que impiden un buen ingreso de las mismas

### 7.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las personas estén lo mejor informadas posibles para cualquier acontecimiento
- Se recomienda que las personas que obtengan conocimiento adicional transmitan a aquellos quienes no lo posean
- Se recomienda no dañar ningún arte elaborado
- Se recomienda que las personas que observen peligro cerca de alguna vivienda informe a las autoridades correspondientes para evitar cualquier accidente

- Se recomienda también que se realice una evaluación de tierras ya que las mismas se han deteriorado y varios caminos están bloqueados o deteriorados para llegar a los refugios

### 7.03 Bibliografía

La provincia de Cotopaxi Tomo 1 (2013) UTC

Diccionario General de la Lengua Española Vox (2012, 2013). Editorial Larousse.

Rosas Shelline, Diseño Editorial, Mayo 2012.

Ministerio de Salud Pública (2014) Primeros Auxilios Básicos

Plan Nacional de Seguridad Integral (2011) Quito-Ecuador

Ministerio de Transporte y Obras públicas (2014) Quito-Ecuador

### 7.04 Net grafía

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

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

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

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