



**INSTITUTO TECNOLÓGICO**

**CORDILLERA**

**PROYECTO DE GRADO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER  
VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL  
SECTOR NORTE DE QUITO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en:

Diseñadora Gráfica

**AUTORA:** González Villegas Adriana Fidelia

**TUTOR:** Ing. Diego Trujillo

QUITO – ECUADOR

2015



## DECLARACIÓN APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

### Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión

Académica del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA certifico:

Que el Trabajo de Investigación "CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO", presentado por la Srta. González Villegas Adriana Fidelia, estudiante del programa de Titulación de Grado, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal designado.

TUTOR

LECTOR

---

Ing. Diego Trujillo

---

Ing. Anaya Cruz



## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo a llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe son de mi absoluta responsabilidad.

---

**GONZÁLEZ VILLEGAS ADRIANA FIDELIA**

**CC 1727374934**



## **DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN**

Yo, Adriana Fidelia González Villegas estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico libre y voluntariamente cedo los derechos de autoría de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

---

**GONZÁLEZ VILLEGAS ADRIANA FIDELIA**

**CC 1727374934**

## **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 **González Villegas Adriana Fidelia** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR 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.-**

El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera Diseño Gráfico que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO".

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla una campaña informativa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor 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 descritos en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá hacer usos de la campaña informativa para incentivar a los jóvenes a

ser voluntarios en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito, 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 informativa por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la campaña;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización de la guía.
- d) Cualquier transformación o modificación del manual.
- e) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario
- f) Ejercer la protección jurídica de la campaña informativa para incentivar a los jóvenes a ser voluntarios en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito;
- g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la sesión 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 informativa para incentivar a los jóvenes a ser voluntarios en los hospitales de niños con cáncer, 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 informativa 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;
- g) La reconvencción, 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 8 días del mes de octubre del dos mil quince.

---

CI.- 1727374934

**CEDENTE**

---

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

**CESIONARIO**



## AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, ya que él me ha dado la fuerza, la salud y la constancia para el emprendimiento de mi proyecto de grado, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me dio la oportunidad de estudiar y día a día me impartieron sus conocimientos, a mi tutor quien me ha guiado durante todo este proceso para lograr mi propósito en convertirme en una profesional, a mi madre en especial ya que ella con mucho esfuerzo y dedicación me ha ayudado de todas las maneras posibles con el apoyo de todos mis hermanos.



## **DEDICATORIA**

El proyecto que he realizado, está dedicado a Dios, por regalarme muchas bendiciones en mi vida, a mi madre que con amor y mucha paciencia me ayudo con mis estudios de manera incondicional, a mis hermanos a quienes los amo por su motivación al seguir adelante, a mi amiga que con su apoyo y colaboración me ayudo en los momentos más difíciles.

## RESUMEN EJECUTIVO

Es muy importante la ejecución del presente trabajo, debido que el voluntariado en los hospitales de niños con cáncer es de gran ayuda para la sociedad y para el desarrollo como persona.

Para la realización del presente trabajo se investigó a los jóvenes del Sector Norte de Quito ya que la campaña informativa se dirige a ellos directamente, de esta manera se fundamenta la necesidad de elaborar, estrategias y medios de comunicación para lograr un impacto positivo en ellos y así poder incrementar el número de voluntarios en los hospitales de Solca, Baca Ortiz y en la fundación Cecilia Rivadeneira. El estudio correspondió al enfoque cuantitativo y cualitativo de investigación, es un proyecto factible, con apoyo de investigación Bibliográfica, documental y de Campo, de nivel Descriptivo. Los datos obtenidos durante este proceso de investigación, fueron analizados mediante la estadística Descriptiva, se tabularon y calcularon los respectivos porcentajes; posteriormente, se presentaron los resultados en gráficos circulares, con su respectiva interpretación. Este análisis permitió redactar las conclusiones y recomendaciones, las cuales sustentaron la elaboración de la propuesta.

## ABSTRACT

It is very important the implementation of this work, because that volunteering in hospitals for children with cancer is helpful for society and for development as a person. To carry out this work to young North of Quito Sector was investigated as the information campaign addresses them directly, thus the need to develop strategies and media is based for attaining a positive impact on them and to increase the number of volunteers in hospitals Solca, Baca Ortiz and Cecilia Foundation Rivadeniera. The study corresponded to quantitative and qualitative research approach is a feasible project, supported by bibliographic, documentary and field research, descriptive level. The data obtained during this research process, were analyzed using descriptive statistics, tabulated and calculated the respective percentages; later, the results were presented in pie charts, with their respective interpretation. This analysis allowed drawing conclusions and recommendations, which based the preparation of the proposal.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca en la importancia que tiene el voluntariado en los hospitales de niños con cáncer en los hospitales de Solca y Baca Ortiz en el sector norte de Quito.

Muchas de las actividades en los hospitales están sostenidas por el trabajo de voluntarios que colaboran en una gran diversidad de tareas: acompañamiento y juego con los niños, realización de talleres creativos, clasificación de las donaciones, obtención de recursos varios, organización de eventos y asesoramiento profesional.

Mediante la serie de actividades que realizan los voluntarios, permite que los jóvenes se exprese de forma libre dejando fluir sus emociones, e ideas mediante la utilización de una serie de actividades lúdicas.

Este tema es de gran importancia para los jóvenes y todas aquellas personas que se interesen y se preocupen por ayudar a los niños que están en los hospitales.

Debemos considerar que los niños que padecen de cáncer necesitan de nuestro apoyo incondicional, ya que en el tiempo que ellos lleven en el hospital, los jóvenes pueden brindarles alegrías en el momento que ellos más lo necesiten.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Declaración aprobación tutor y lector.....	II
Declaración de autoría del estudiante.....	III
Declaración de cesión de derechos.....	IV
Contrato de cesión de derechos de propiedad intelectual.....	V
Agradecimiento.....	IX
Dedicatoria.....	X
Índice General.....	XIV
Índice de Figuras.....	XVIII
Índice de Tablas.....	XIX
Índice de gráficos.....	XX
Resumen ejecutivo.....	XI
Abstract.....	XII



## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES**

1.01 Contexto.....	21
1.02 Justificación.....	22
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	23

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS**

2.01 Mapeo de involucrados.....	25
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	26

## **CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS**

3.01 Árbol de problemas.....	28
3.02 Árbol de Objetivos.....	29

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS**

4.01 Matriz de alternativas de alternativas.....	30
4.01.01 Tamaño del Proyecto.....	31
4.01.02 Localización Del Proyecto.....	31
4.02 Matriz de análisis de impacto objetivos.....	31
4.01.03 Análisis Ambiental.....	32
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	33
4.03 Diagrama de estrategias.....	35
4.04 Construcción del marco lógico.....	36
4.04.03 Selección De Indicadores.....	43
4.04.04 Medios de Verificación.....	53



---

4.04.04 Supuestos.....	62
4.04.05 Matriz de marco lógico .....	67

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

5.01 La Propuesta.....	72
5.01.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta....	72
5.02.01 Descripción de la herramienta.....	74
5.02.02 Adobe Ilustrador.....	75
5.02.03 Adobe Photoshop.....	75
5.02.04 Adobe Muse .....	76
5.02.05 Encuesta.....	77
5.02.05.01 Tabulación.....	79
5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	89
5.03.01 Brief Publicitario.....	89
5.03.02 Problemas comunicacionales.....	90
5.03.03 Objetivos comunicacionales.....	90
5.03.04 Estrategia creativa.....	91
5.03.05 Reason Why.....	92
5.03.06 Plan de medios.....	93
5.03.07 Publicidad 360.....	94
5.03.08 Presupuesto de campaña .....	95
5.03.09 Flow Chart.....	96
5.03.10 Análisis logo.....	97



---

5.03.11 Artes.....	98
5.03.11.01 Medios principales.....	98
5.03.11.02 Medios secundarios.....	101
5.03.11.03 Medios auxiliares.....	104

## **CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

6.01. Recursos.....	107
6.02.Presupuesto.....	108
6.02.01 Gastos operativos.....	109
6.02.02 Aplicación del proyecto.....	110
6.03. Cronograma.....	111

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.01Conclusiones.....	112
7.02Recomendaciones.....	113
7.03 Referencias Bibliográficas.....	114
7.04 Anexos.....	115

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

---

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO



---

Figura1. Mapeo de involucrados.....	25
Figura2. Árbol de problemas.....	28
Figura3. Árbol de problemas.....	29
Figura4. Matriz de análisis de alternativas.....	30
Figura 5: Diagrama de estrategias.....	35
Figura 6: Análisis logo.....	97
Figura 7: Pagina web.....	98
Figura 8: Dípticos.....	99
Figura 9: Youtube.....	101
Figura 10: Afiche.....	102
Figura 11: Flyer.....	103
Figura 12: Facebook.....	104
Figura 13: Twitter.....	105
Figura 14: Instagram.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS



---

Tabla 1. Matriz T.....	24
Tabla 2. Matriz de análisis y Selección de Involucrados.....	27
Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	34
Tabla 4. Construcción del Marco Lógico.....	42
Tabla 5. Selección de Indicadores.....	52
Tabla 6. Medios de Verificación.....	61
Tabla 7. Supuestos.....	66
Tabla 8. Matriz del Marco Lógico.....	71
Tabla 9. Género.....	80
Tabla 10. Valoración de la Pregunta 1.....	81
Tabla 11. Valoración de la Pregunta 2.....	82
Tabla 12. Valoración de la Pregunta 3.....	83
Tabla 13. Valoración de la Pregunta 4.....	84
Tabla 14. Valoración de la Pregunta 5.....	85
Tabla 15. Valoración de la Pregunta 6.....	86
Tabla 16. Valoración de la Pregunta 7.....	87
Tabla 17. Valoración de la Pregunta 8.....	88
Tabla 18. Presupuesto de campaña.....	95
Tabla 19 Flow Chart.....	96
Tabla 19. Recursos.....	106



---

Tabla 20. Gastos Operativos.....	107
Tabla 21. Aplicación del Proyecto .....	108
Tabla 22. Cronograma.....	111

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Localización del proyecto.....	31
Gráfico 2. Género.....	80
Gráfico 3. Pregunta 1.....	81
Gráfico 4. Pregunta 2.....	82
Gráfico 5. Pregunta 3.....	83
Gráfico 6. Pregunta 4.....	84
Gráfico 7. Pregunta 5.....	85
Gráfico 8. Pregunta 6.....	86
Gráfico 9. Pregunta 7.....	87
Gráfico 10. Pregunta 8.....	88
Gráfico 11. Publicidad 360.....	94

## CAPITULO I

### Antecedentes

#### 1.1 Contexto

La presente investigación se refiere al tema del voluntariado que se realiza en los hospitales de Solca y Baca Ortiz a través de la fundación Cecilia Rivadeneira, la institución se caracteriza por compartir experiencias únicas con los niños que padecen de cáncer, quienes con la colaboración de los doctores ayudan a los pacientes a salir adelante y a enfrentar la enfermedad que tienen a temprana edad, las actividades lúdicas que realizan cuentan con el apoyo de personas voluntarias que motivan a los pacientes oncológicos.

La poca acogida de voluntarios en la institución crea inconvenientes en varias actividades que realizan, ya que cada día tienen más labores, por lo cual necesitan de personas que se comprometan de manera responsable, afrontar el cáncer en los niños es un problema grave para sus familias, ya que obliga a los padres a abandonar sus trabajos y cuidar de ellos en los hospitales, los niños con cáncer son discriminados por su enfermedad a tal punto que no tienen relación con otras personas que no sean sus familias.

Los nuevos voluntarios que se involucren en los hospitales, deben apoyar en la seguridad y en el comportamiento ético para proteger a los niños y así usar técnicas prácticas e inteligentes para su bienestar personal.

No obstante gracias al apoyo de los voluntarios se ha tratado de mejorar la calidad de vida de los pacientes, las personas quienes prestan su tiempo se encargan de colaborar con los niños de una manera creativa y positiva.

La importancia de este proyecto es concientizar, informar e incentivar a los jóvenes del sector norte de Quito al voluntariado en el hospital de Solca y Baca Ortiz, Es por esto que al lanza una campaña informativa se lograra motivar a las personas para ejecutar actividades humanitarias, hacia los niños que padecen de cáncer.

## 1.2 Justificación

El voluntariado en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito es limitado, los jóvenes de hoy en día no se involucran en actividades benéficas, esto puede ser por varias causas por ejemplo, no tienen conocimiento o información acerca del tema.

El presente proyecto está enfocado en una campaña informativa que se dirige a los jóvenes para colaborar en la fundación beneficiando a los niños con cáncer y sus familias, los voluntarios tendrán la oportunidad de creer en la importancia de congeniar con otras personas especialmente con los pacientes y al empezar a ser parte de su realidad, entrarán en un proceso de integración muy importante para la experiencia de ellos mismos. Las tareas de voluntariado, van evolucionando para adaptarse a las necesidades y requerimientos de los pacientes, en su mayoría son lúdicas para que los niños puedan comunicarse, expresar sus sentimientos, distraerse y disfrutar de las actividades que realizan acorde a ellos.

La campaña informativa se relaciona con el buen vivir ya que es un eje esencial de la educación, en la medida en que el proceso educativo debe contemplar la preparación de futuros ciudadanos, con valores y conocimientos para fomentar el desarrollo del país, esto significa la relación que tienen los voluntarios con la sociedad.

### 1.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)

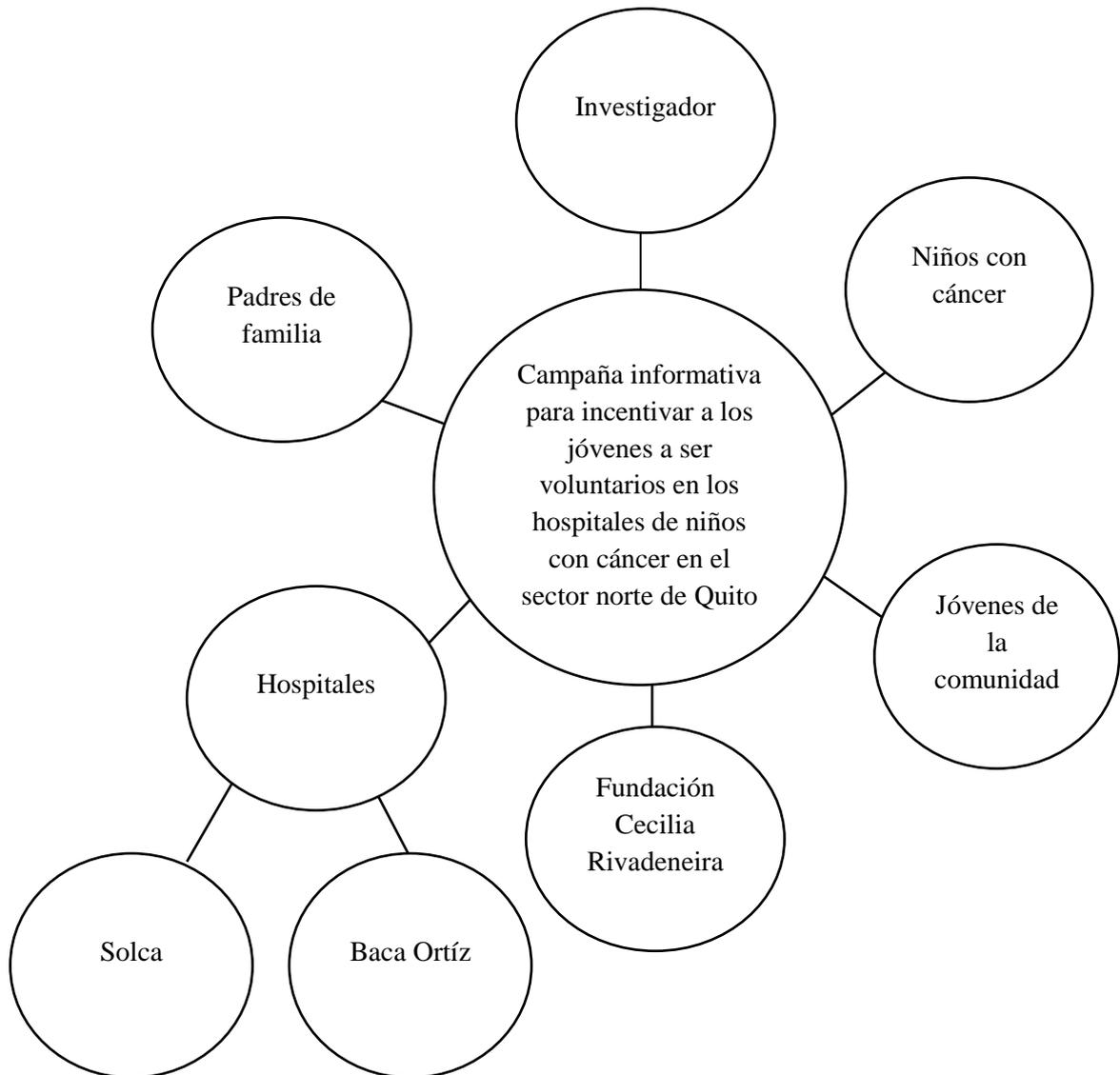
<b>SITUACIÓN EMPEORADA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACIÓN MEJORADA</b>
Inexistencia de jóvenes voluntarios en el hospitales del sector norte de Quito	Limitada participación de jóvenes en los hospitales del sector norte de Quito				Incrementar el voluntariado en los hospitales del sector norte de Quito
<b>FUERZA IMPULSADORA</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZA BLOQUEADORA</b>
- Obtener información necesaria sobre los hospitales del sector norte de Quito	4	4	3	4	- Falta de información en los hospitales del sector norte de Quito
- Segmentar el grupo objetivo para los voluntarios en los hospitales	4	4	3	3	- Mala identificación del grupo objetivo
- Plantear estrategias creativas	4	5	3	3	- Inadecuada elaboración de estrategias creativas
- Elaborar estrategias publicitarias para aumentar voluntarios en los hospitales	4	5	3	3	- Estrategias de publicidad mal elaboradas para el aumento de voluntarios

- Elaborar un plan estratégico de comunicación	4	4	4	3	- No logra generar interés en los jóvenes
- Crear artes gráficos para incentivar a los jóvenes a colaborar con los niños	4	5	3	3	- Inconvenientes al realizar los artes gráficos

**Tabla 1: Matriz T****Elaborado por: Adriana González**

## CAPITULO II

### 2.01 Mapeo de involucrados



**Figura 1: Mapeo de involucrados**

**Elaborado por: Adriana González**

## 2.02 Matriz De Análisis Y Selección Con Los Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
<b>Investigador</b>	Informar a los jóvenes sobre el voluntariado en los hospitales y fundaciones	Inexistencia del voluntariado en los hospitales	Financiero Económico Tecnológico Intelectual Humano	Proponer una campaña informativa para los jóvenes acerca del voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Limitado interés por parte de los jóvenes en el voluntariado
<b>Niños Con Cáncer</b>	Incrementar el voluntariado en los hospitales de Quito	Desinterés en los jóvenes en con los niños de los hospitales	Intelectual Tecnológico Humano	Colaborar con los niños con cáncer en los hospitales en el sector norte que Quito	Desmotivación por parte de los jóvenes
<b>Jóvenes De La Comunidad</b>	Recibir información y participar en actividades que realizan los hospitales del sector norte de Quito	Escasa información sobre los hospitales de Solca y Baca Ortiz en el sector norte de Quito	Intelectual Tecnológico Humano	Formar parte del voluntariado en los hospitales del sector norte Quito	Falta de elaboración de un plan de información acerca del voluntariado

<b>Hospital Baca Ortíz</b>	Mejorar la atención hacia los niños en el hospital del sector norte de Quito	Déficit de atención por parte de los voluntarios	Intelectual Humano	Integrar voluntarios al hospital en beneficio de los niños con cáncer	Limitada participación de los jóvenes en las actividades del hospital
<b>Hospital Solca</b>	Lograr que los voluntarios se comprometan en el hospital, especialmente con los niños	Incumplimiento por lo jóvenes en las labores de los hospitales	Intelectual Humano	Generar ayuda por parte de los voluntarios en el hospital del sector norte de Quito	Mala organización de actividades entre los voluntarios
<b>Fundación Cecilia Rivadeneira</b>	Promover jóvenes interesados en el voluntariado que ayuden a la fundación	Irresponsabilidad por parte de los jóvenes	Intelectual Tecnológico Humano	Coordinar con los nuevos voluntarios en proyectos de la fundación	Bajo rendimiento en los jóvenes acerca del voluntariado
<b>Padres De Familia</b>	Establecer un ambiente positivo con los voluntarios	Limitada comunicación con los jóvenes voluntarios	Información específica	Contribuir con los voluntarios en el transcurso del tiempo que lleven en el hospital	Contrariedad entre los padres y los voluntarios

**Tabla 2: Matriz De Análisis Y Selección Con Los Involucrados**

Elaborado por Adriana González

### CAPITULO III

#### 3.01 Árbol De Problemas

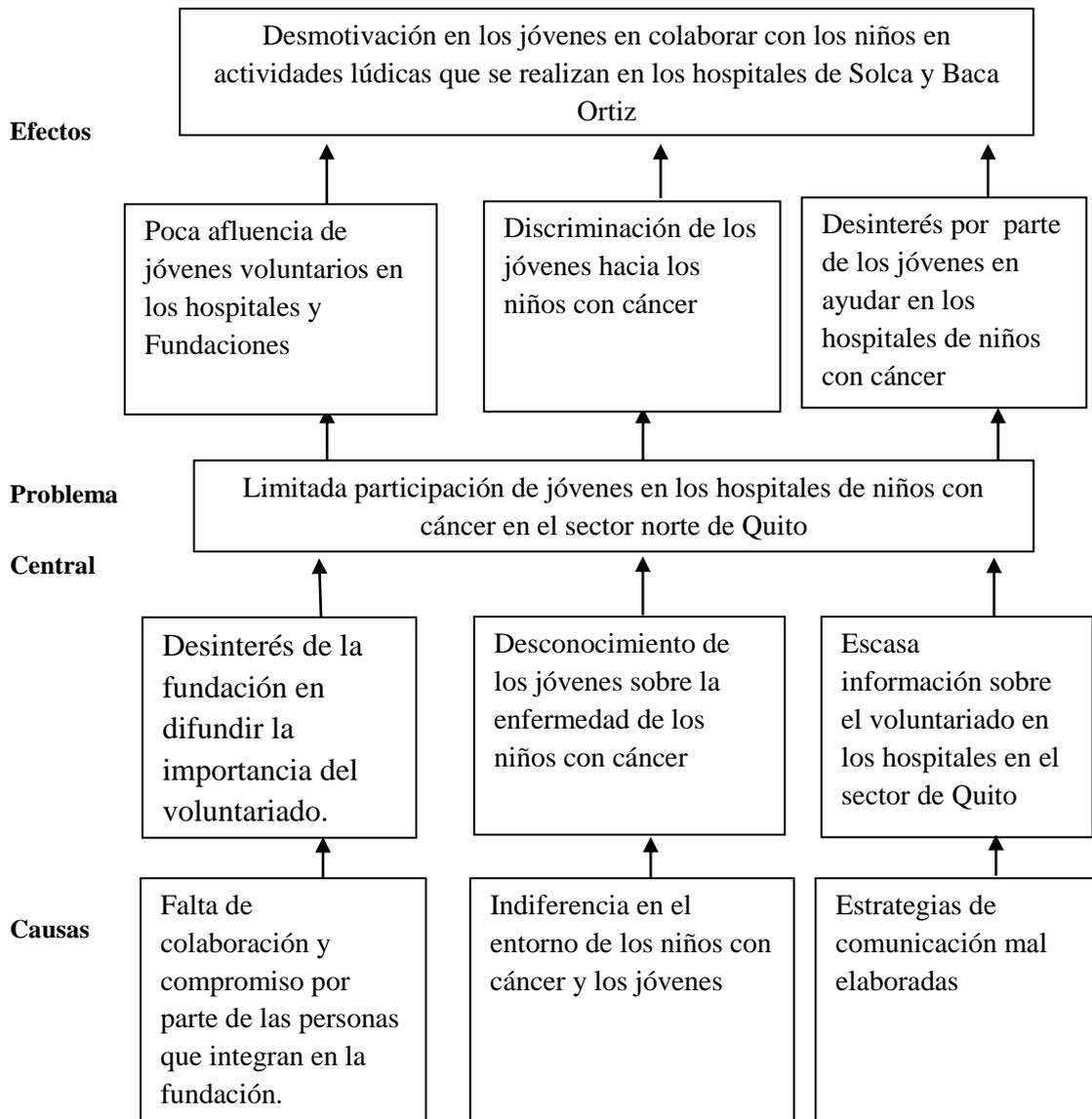


Figura 2: Árbol de problema

Elaborado por: Adriana González

### 3.01 Árbol De Objetivos

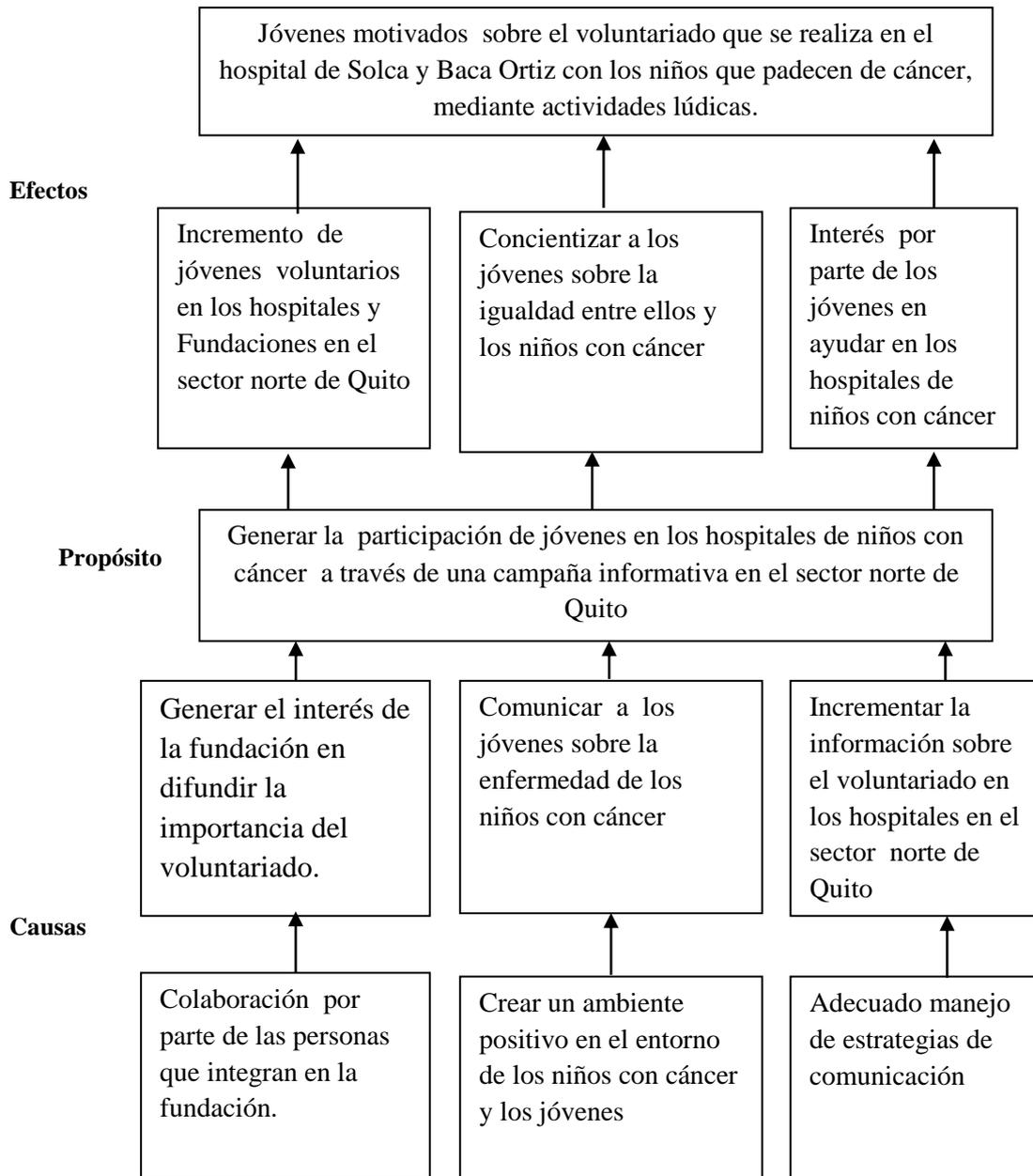


Figura 3: Árbol de objetivos

Elaborado por: Adriana González

## CAPITULO IV

### Análisis de alternativas e identificación de acciones

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

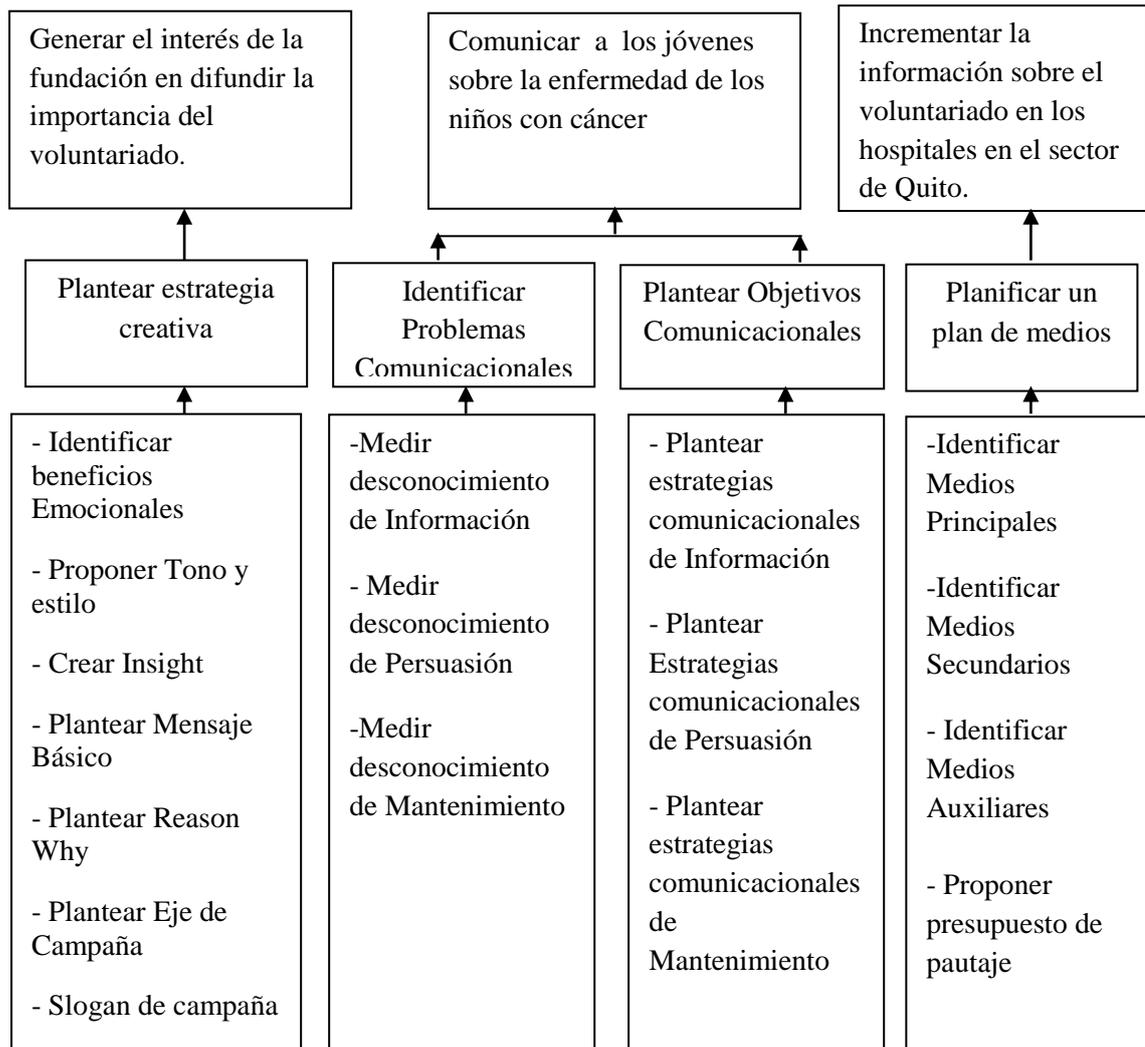


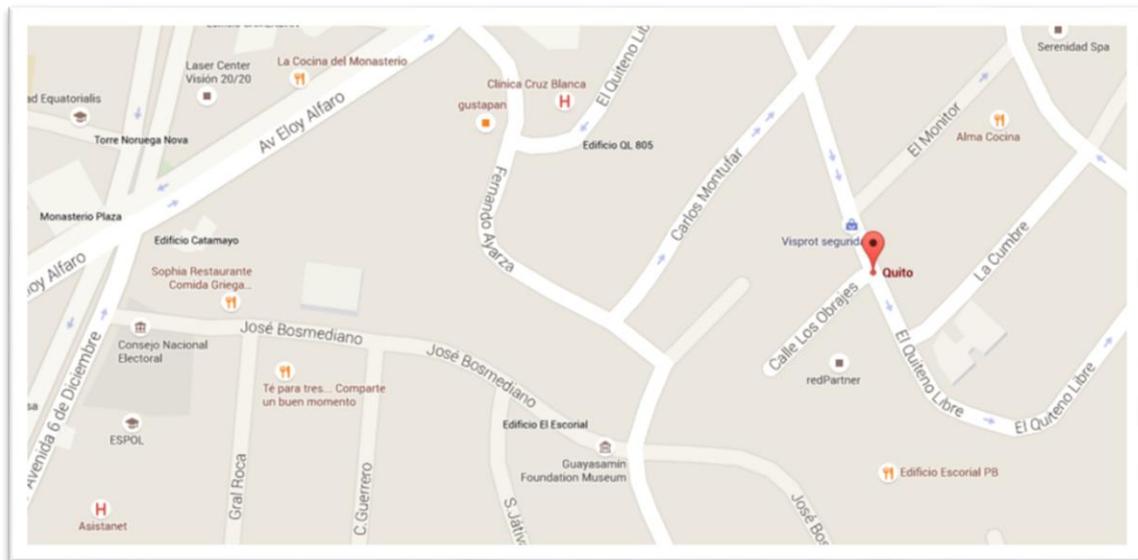
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Adriana González

#### 4.01.01 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto tiene como grupo objetivo a los jóvenes del sector norte de Quito, con una edad comprendida desde los 16 a 22 años, el proyecto generará un fuerte impacto en el grupo objetivo, ya que se informará a los jóvenes sobre el voluntariado en los hospitales de Solca, Baca Ortíz y la fundación Cecilia Rivadeneira a través de estrategias de comunicación con el objetivo de incrementar el interés sobre el tema.

#### 4.01.02 Localización Del Proyecto



**Gráfico 1: Localización Del Proyecto**

**Fuente:** Google maps

**Dirección:** Los Obreros N33-26 y Quiteño Libre, sector Bellavista Quito – Ecuador

### **4.01.03 Análisis Ambiental**

#### **Impacto Positivo:**

El impacto positivo del proyecto será social ya que ayudara a concientizar a la sociedad sobre el voluntariado en los hospitales de sector norte de Quito, al crear una campaña informativa se logrará que los jóvenes generen conciencia al sociabilizar con los pacientes a través de actividades que se verán reflejadas al demostrar el interés que tienen por compartir afecto con las familias que habitan en los hospitales, especialmente con sus niños que padecen oncológicos, fomentando el interés de comunicación entre los niños con cáncer y los jóvenes.

#### **Impacto Negativo:**

El impacto negativo del proyecto será reducido debido a que los medios de comunicación serán digitales y las artes como lo afiches serán realizadas con papel reciclado, con la finalidad de mitigar el impacto del papel en el medio ambiente, así como la reducción en la generación de residuos, para evitar de cierta forma la deforestación masiva de bosques y con ellos ayudar a reducir la contaminación en el planeta.

#### 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto Sobre el Propósito	Fac. Técnica	Fac. Financiera	Fac. Social	Fac. Política	Total	Categoría
Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	5	5	3	5	4	22	<b>Alta</b>
Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	5	5	4	5	4	23	<b>Alta</b>
Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector de Quito	5	5	3	5	4	22	<b>Alta</b>
Colaboración por parte de las personas que integran en la fundación.	5	5	4	5	4	23	<b>Alta</b>
Crear un ambiente positivo en el entorno de los niños con cáncer y los jóvenes	5	5	3	5	4	22	<b>Alta</b>

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

Adecuado manejo de estrategias de comunicación	5	5	5	5	4	22	<b>Alta</b>
--	---	---	---	---	---	----	-------------

**Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos**

**Elaborado por: Adriana González**

#### 4.04 Diagrama De estrategias

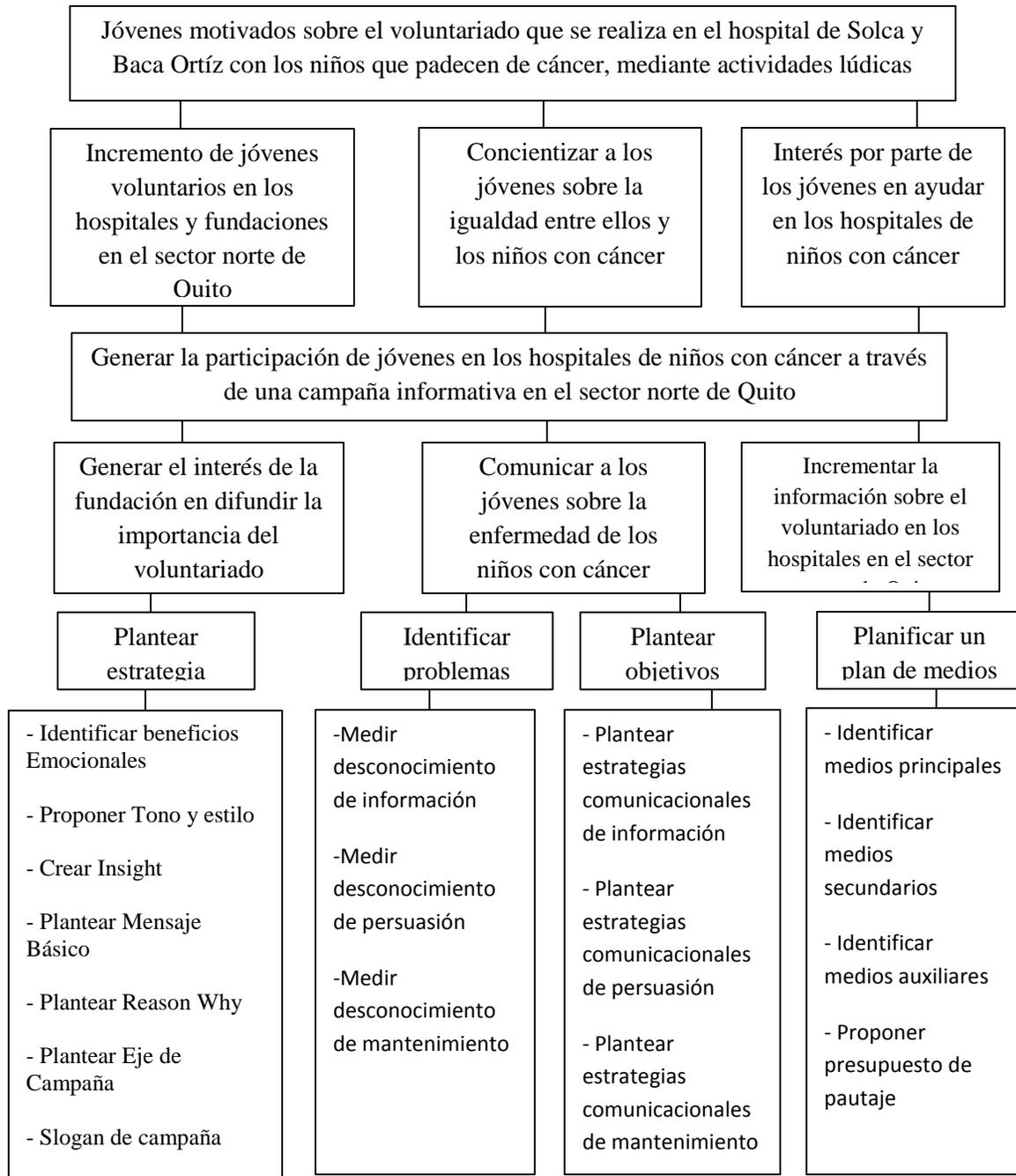


Figura 5: Diagrama de estrategias

Elaborado por: Adriana González

#### 4.04 Construcción del Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	G. Social
<b>FINALIDAD</b>	<b>F1</b> Incremento de jóvenes voluntarios en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito	Al finalizar el proyecto se logró el apoyo de jóvenes en un 90% en los hospitales y fundaciones	90%	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>F2</b> Concientizar a los jóvenes sobre la igualdad entre ellos y los niños con cáncer	Al concluir el proyecto se logró el respeto mutuo entre los jóvenes y los niños con cáncer en un 100%	100%	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>F3</b> Interés por parte de los jóvenes en ayudar en los hospitales de niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró la colaboración de jóvenes en un 90% en los hospitales de niños con cáncer	90%	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>F4</b> Jóvenes motivados sobre el voluntariado que se realiza en el hospital de Solca y Baca Ortiz con los niños que padecen de cáncer, mediante actividades lúdicas.	Al concluir el proyecto se logró el 90% de desempeño positivo en los jóvenes voluntarios en el hospital de Solca y Baca Ortiz mediante actividades lúdicas.	90%	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

<b>PROPÓSITO</b>	<b>P1</b> Generar la participación de jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se incrementó el número de voluntarios en un 90% en los hospitales de niños con cáncer.	90%	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
<b>MEDIOS</b>	<b>C1</b> Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	Al concluir el proyecto se logró la participación de jóvenes en un 90% en los hospitales	90%	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>C2</b> Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró el interés de los jóvenes en un 100%	100 %	Alta	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>C3</b> Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se cuenta con información necesaria en un 100%	100%	Alto	3 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A1</b> Plantear estrategias creativas	Al finalizar el proyecto se elabora la estrategia creativa adecuada al tema en un 100 %	100%	Alto	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años



<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A.1.1</b> Identificar beneficios emocionales	Se identifica como beneficio emocional la alegría, unión, voluntad y compromiso.	4	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.1.2</b> Planear mensaje básico	Se propone el mensaje básico Con tu compromiso y alegría, podemos unirnos para ser voluntarios efectiva en el 100% de la campaña	100%	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.1.3</b> Proponer tono y estilo	Se propone un tono indiferente y un estilo semiformal efectivo en el 100%	100 %	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.1.4</b> Crear insight	Se propone el insight, Ser voluntarios es tu compromiso efectivo en el 100% de la campaña	100%	Alto	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.1.5</b> Planear Reason Why	Al finalizar el proyecto se plantea el Reason Why del beneficio racional, mensaje básico, tono, estilo e insight efectivo en el 100%	100%	Alto	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A.1.6</b> Planear eje de campaña	Se plantea el eje de campaña Todos unidos podemos ser voluntarios con alegría y compromiso efectivo en el 100% de la campaña	100%	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.1.7</b> Plantear un slogan de campaña	Al concluir el proyecto se aplicara en un 100% un slogan de campaña que genere impacto en el grupo objetivo	100%	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.2</b> Identificar problemas comunicacionales	Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 100% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema	100 %	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.2.1</b> Medir desconocimiento de información	Al concluir el proyecto se tiene identificado en un 100% el problema de información en el sector norte de Quito sobre el voluntariado en los hospitales	100%	Alto	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A.2.2</b> Medir desconocimiento de persuasión	Al finalizar el proyecto se identificó en un 100% cuales son los desconocimiento de convencimiento sobre la ayuda social	100%	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.2.3</b> Medir desconocimiento de mantenimiento	Al finalizar el proyecto se calculó en un 100% cual es el problema de recuerdo en la mente de los jóvenes sobre el voluntariado	100%	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.3</b> Plantear objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto se plantea en un 100 % objetivos comunicacionales que genere interés en los jóvenes	100 %	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.3.1</b> Plantear estrategias comunicacionales de información	Al finalizar el proyecto se establecerá el 100 % de información referente al voluntariado en los hospitales y fundaciones	100%	Alto	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A.3.2</b> Plantear estrategias comunicacionales de persuasión	Al concluir el proyecto se persuade en un 90%	90%	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.3.3</b> Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al concluir el proyecto se establecerá el 90 % de estrategias de mantenimiento o en el sector norte de Quito	90%	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.4</b> Planificar plan de medios	Al finalizar el proyecto se planteara un plan de medios importante que llegara a generar actividad con los jóvenes interesados en el voluntariado	1	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	<b>A.4.1</b> Identificar medios principales	Al concluir el proyecto se identifica a la página web y dipticos como medios principales	2	Alto	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

<b>ACTIVIDADES</b>	A.4.2 Identificar medios secundarios	Al finalizar el proyecto se identifica a los afiches, flyers y YouTube como medios secundarios	3	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	A.4.3 Identificar medios auxiliares	Al concluir el proyecto se identifica al facebook, instagram y twitter como medio auxiliar	3	Alta	2 meses	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años
	A.4.3 Proponer presupuesto de pauta	Al concluir el proyecto se propone el flow chart efectivo en el 100% de la campaña	100%	Alta	1 mes	Quito	Jóvenes de 16 a 22 años

**Tabla 4: Construcción Del Marco Lógico**

**Elaborado por: Adriana González**

#### 4.04.03 Selección De Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
<b>FIN</b>									
<b>F1</b>	F1 Incremento de jóvenes voluntarios en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito	Al finalizar el proyecto se logró el apoyo de jóvenes en un 90% en los hospitales y fundaciones	X		X	X	X	4	SI
<b>F2</b>	F2 Concientizar a los jóvenes sobre la igualdad entre ellos y los niños con cáncer	Al concluir el proyecto se logró el respeto mutuo entre los jóvenes y los niños con cáncer en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI
<b>F3</b>	F3 Interés por parte de los jóvenes en ayudar en los hospitales de niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró la colaboración de jóvenes en un 90% en los hospitales de niños con cáncer	X		X	X	X	4	SI

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

<b>F4</b>	<b>F4</b> Jóvenes motivados sobre el voluntariado que se realiza en el hospital de Solca y Baca Ortiz con los niños que padecen de cáncer, mediante actividades lúdicas.	Al concluir el proyecto se logró el 90% de desempeño positivo en los jóvenes voluntarios en el hospital de Solca y Baca Ortiz mediante actividades lúdicas.	X	X	X	X	X	5	SI
<b>Propósito</b>	<b>P1</b> Generar la participación de jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se incrementó el número de voluntarios en un 90% en los hospitales de niños con cáncer.	X	X	X	X	X	5	SI
<b>Medios</b>	<b>C1</b> Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	Al concluir el proyecto se logró la participación de jóvenes en un 90% en los hospitales	X	X	X	X	X	5	SI

	<b>C2</b> Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró el interés de los jóvenes en un 100%	X	X	X		X	4	SI
	<b>C3</b> Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se cuenta con información necesaria en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI
<b>Actividades</b>	<b>A1</b> Plantear estrategias creativas	Al finalizar el proyecto se elabora la estrategia creativa adecuada al tema en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI

	<b>A.1.1</b> Identificar beneficios emocionales	Se identifica como beneficio emocional la alegría, unión, voluntad y compromiso	X	X	X	X	X	5	SI
	<b>A.1.2</b> Planear mensaje básico	Se propone el mensaje básico Con tu compromiso y alegría, podemos unirnos para ser voluntarios efectivo en el 100% de la campaña	X	X	X	X	X	5	SI
	<b>A.1.3</b> Proponer tono y estilo	Se propone un tono indiferente y un estilo Semi – formal efectivo en el 100%	X	X	X	X	X	5	SI

	A.1.4 Crear insight	Se propone el Insight Ser voluntarios, es tu compromiso efectivo en el 100% de la campaña	X	X	X	X	X	5	SI
	A.1.5 Planear Reason Why	Al finalizar el proyecto se plantea el Reason Why del beneficio racional, mensaje básico, tono, estilo e insight efectivo en el 100%	X	X	X	X	X	5	SI
	A.1.6 Planear eje de campaña	Se plantea el eje de campaña Todos unidos podemos ser voluntarios con alegría y compromiso efectivo en el 100% de la campaña	X	X	X	X	X	5	SI

	<b>A.1.7</b> Plantear slogan de campaña	Al concluir el proyecto se aplicara en un 100% un slogan de campaña que genere impacto en el grupo objetivo	X	X	X	X	X	5	SI
	<b>A.2</b> Identificar problemas comunicacionales	Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 100% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema	X	X	X	X	X	5	SI
	<b>A.2 .1</b> Medir desconocimiento de información	Al concluir el proyecto se tiene identificado en un 100% el problema de información en el sector norte de Quito sobre el voluntariado	X	X	X	X	X	5	SI

	A.2.2 Medir desconocimiento de persuasión	Al finalizar el proyecto se identificó en un 100% cuales son los desconocimiento de convencimiento sobre la ayuda social	X	X	X	X	X	5	SI
	A.2.3 Medir desconocimiento de mantenimiento	Al finalizar el proyecto se calculó en un 100% cual es el problema de recuerdo en la mente de los jóvenes sobre el voluntariado	X	X	X	X	X	5	SI
	A.3 Plantear objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto se plantea en un 100 % objetivos comunicacionales que genere interés en los jóvenes	X	X	X	X	X	5	SI

	A.3.1 Plantear estrategias comunicacionales de información	Al finalizar el proyecto se establecerá el 100 % de información referente al voluntariado en los hospitales y fundaciones	X	X	X	X	X	5	SI
	A.3.2 Plantear estrategias comunicacionales de persuasión	Al concluir el proyecto se persuade en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI
	A.3.3 Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al concluir el proyecto se establecerá el 90 % de estrategias de mantenimiento en el sector norte de Quito	X	X	X	X		4	SI

	A.4 Planificar plan de medios	Al finalizar el proyecto se planteara un plan de medios importante que llegara a generar actividad con los jóvenes interesados en el voluntariado	X	X	X	X	X	5	SI
	A.4.1 Identificar medios principales	Al concluir el proyecto se identifica a la página web y díptico, como medios principales	X	X	X	X	X	5	SI
	A.4.2 Identificar medios secundarios	Al finalizar el proyecto se identifica a los afiches, flyer y YouTube como medios secundarios	X	X	X	X	X	5	SI

	A.4.3 Identificar medios auxiliares	Al concluir el proyecto se identifica al Facebook, Instagram y twitter como medio auxiliar	X	X	X	X	X	5	SI
	A.4.3 Proponer presupuesto de pauta	Al concluir el proyecto se propone el flow chart efectivo en el 100% de la campaña	X	X	X	X		4	SI

**Tabla 5: Selección de indicadores**

**Elaborado por: Adriana González**

#### 4.04.03 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de información	Métodos de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
<b>FIN</b>							
<b>F1</b>	Incremento de jóvenes voluntarios en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito	Al finalizar el proyecto se logró el apoyo de jóvenes en un 90% en los hospitales y fundaciones	Revisión de registro	Entrevista Observación	Cuantitativo Cualitativo	3 Meses	Investigador
<b>F2</b>	Concientizar a los jóvenes sobre la igualdad entre ellos y los niños con cáncer	Al concluir el proyecto se logró el respeto mutuo entre los jóvenes y los niños con cáncer en un 100%	Primaria	Observación	Cuantitativo Cualitativo	3 meses	Investigador
<b>F3</b>	Interés por parte de los jóvenes en ayudar en los hospitales de niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró la colaboración de jóvenes en un 90% en los hospitales de niños con cáncer	Verificación Revisión de registro	Entrevista Observación	Cuantitativo Cualitativo	3 meses	Investigador

<b>F4</b>	Jóvenes motivados sobre el voluntariado que se realiza en el hospital de Solca y Baca Ortiz con los niños que padecen de cáncer, mediante actividades lúdicas.	Al concluir el proyecto se logró el 90% de desempeño positivo en los jóvenes voluntarios en el hospital de Solca y Baca Ortiz mediante actividades lúdicas.	Verificación Revisión de registro	Observación	Cuantitativo Cualitativo	3 meses	Investigador Hospitales
<b>Propósito</b>	Generar la participación de jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se incrementó el número de voluntarios en un 90% en los hospitales de niños con cáncer.	Revisión de registro	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>Medios</b> C1	Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	Al concluir el proyecto se logró la participación de jóvenes en un 90% en los hospitales	Revisión de registro	Observación	Cuantitativo Cualitativo	3 meses	Investigador Director de la Fundación

<b>C2</b>	Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró el interés de los jóvenes en un 100%	Revisión de registro	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>C3</b>	Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se cuenta con información necesaria en un 100%	Verificación Primaria	Entrevista	Cuantitativo	3 meses	Investigador Hospitales
<b>Actividades</b> <b>A1</b>	Plantear estrategias creativas	Al finalizar el proyecto se elabora la estrategia creativa adecuada al tema en un 100%	Primaria Secundaria	Observación	Cualitativo Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>A.1.1</b>	Identificar beneficios emocionales	Se identifica como beneficio emocional la alegría, unión, voluntad y compromiso	Primaria Secundaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador

<b>A.1.2</b>	Planear mensaje básico	Se propone el mensaje básico con tu compromiso y alegría, podemos unirnos para ser voluntarios efectivo en el 100% de la campaña	Primaria Secundaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
<b>A.1.3</b>	Proponer tono y estilo	Se propone un tono indiferente y un estilo Semi- formal efectivo en el 100%	Primaria Secundaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.1.4</b>	Crear insight	Se propone el insight Ser voluntarios, es tú compromiso efectivo en el 100% de la campaña	Primaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.1.5</b>	Planear Reason Why	Al finalizar el proyecto se plantea el Reason Why del beneficio racional, mensaje básico, tono, estilo e insight efectivo en el 100%	Primaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador

<b>A.1.6</b>	Planear eje de campaña	Se plantea el eje de Todos unidos podemos ser voluntarios con alegría y compromiso efectivo en el 100% de la campaña	Primaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.1.7</b>	Planear slogan de campaña	Al concluir el proyecto se aplicara en un 100% un slogan de campaña que genere impacto en el grupo objetivo	Verificación	Entrevista Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.2</b>	Identificar problemas comunicacionales	Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 100% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema	Registro de Información Primaria	Entrevista	Cuantitativo	1 mes	Investigador

<b>A.2.1</b>	Medir desconocimiento de información	Al concluir el proyecto se tiene identificado en un 100% el problema de información en el sector norte de Quito sobre el voluntariado en los hospitales	Verificación Primaria	Entrevista	Cuantitativo Cualitativo	1 mes	Investigador
<b>A.2.2</b>	Medir desconocimiento de persuasión	Al finalizar el proyecto se identificó en un 100% cuales son los desconocimientos de convencimiento sobre la ayuda social	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador
<b>A.2.3</b>	Medir desconocimiento de mantenimiento	Al finalizar el proyecto se calculó en un 100% cual es el problema de recuerdo en la mente de los jóvenes sobre el voluntariado	Primaria Secundaria	Entrevista Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador

<b>A.3</b>	Plantear objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto se plantea en un 100 % objetivos comunicacionales que genere interés en los jóvenes	Verificación	Observación	Cuantitativo Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.3.1</b>	Plantear estrategias comunicacionales de información	Al finalizar el proyecto se establecerá el 100 % de información referente al voluntariado en los hospitales y fundaciones	Primaria Secundaria	Observación	Cuantitativo Cualitativo	1 mes	Investigador
<b>A.3.2</b>	Plantear estrategias comunicacionales de persuasión	Al concluir el proyecto se persuade en un 90%	Verificación	Observación	Cuantitativo Cualitativo	2 meses	Investigador
<b>A.3.3</b>	Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al concluir el proyecto se establecerá el 90 % de estrategias de mantenimiento en el sector norte de Quito	Primaria Secundaria	Observación	Cuantitativo Cualitativo	1 mes	Investigador

<b>A.4</b>	Planificar plan de medios	Al finalizar el proyecto se planteara un plan de medios importante que llegara a generar actividad con los jóvenes interesados en el voluntariado	Verificación	Entrevista Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>A.4.1</b>	Identificar medios principales	Al concluir el proyecto se identifica a la página web, y dípticos como medios principales	Primaria Secundaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>A.4.2</b>	Identificar medios secundarios	Al finalizar el proyecto se identifica a los afiches, flyer, y YouTube como medios secundarios	Primaria Secundaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>A.4.3</b>	Identificar medios auxiliares	Al concluir el proyecto se identifica al facebook, Instagram y twitter como medio auxiliar	Primaria Secundaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

A.4.4	Proponer presupuesto de pauta	Al concluir el proyecto se propone el flow chart efectivo en el 100% de la campaña	Verificación Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
-------	-------------------------------	--	-----------------------	-------------	--------------	-------	--------------

**Tabla 6: Medios de verificación**

**Elaborado por: Adriana González**

#### 4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
<b>Finalidad</b>	F1. Incremento de jóvenes voluntarios en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito	El grupo objetivo desconoce el voluntariado en los hospitales			X	X	
	F2. Concientizar a los jóvenes sobre la igualdad entre ellos y los niños con cáncer	Indiferencia entre los jóvenes hacia los niños con cáncer			X	X	
	F3. Interés por parte de los jóvenes en ayudar en los hospitales de niños con cáncer	Desinterés en los jóvenes en colaborar en los hospitales			X	X	
	F4. Jóvenes motivados sobre el voluntariado que se realiza en el hospital de Solca y Baca Ortiz con los niños que padecen de cáncer, mediante actividades lúdicas.	Desmotivación de jóvenes en el voluntariado de los hospitales de niños con cáncer			X	X	

<b>Propósito</b>	P1 Generar la participación de jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito	Limitada participación de los jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito			X	X	
<b>Medios</b>	C1 Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	Desinterés de la fundación en difundir el voluntariado	X		X	X	
	C2 Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	Falta de comunicación en los jóvenes sobre la enfermedad del cáncer			X	X	
	C3 Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Restricción de información sobre el voluntariado en los hospitales	X		X	X	
<b>Actividades</b>	A1 Plantear estrategias creativas	Estrategias creativas no acordes al tema			X		
	A.1.1 Identificar beneficios emocionales	No existe identificación de beneficios racionales			X	X	

	A.1.2 Planear mensaje básico	El mensaje básico no se entiende			X	X	
	A.1.3 Proponer tono y estilo	Tono y estilo no se identifica con el tema			X	X	
	A.1.4 Crear insight	Insight de no tiene un concepto creativo			X	X	
	A.1.5 Planear Reason Why	No se tiene identificado el reason why			X	X	
	A.1.6 Plantear eje de campaña	No se identifica la idea creativa y no se pueden realizar las artes			X	X	
	A.1.7 Plantear slogan de campaña	El slogan de campaña no genera impacto			X	X	
	A.2 Identificar problemas comunicacionales	Los problemas comunicacionales no son claros		X	X	X	X
	A.2.1 Medir desconocimiento de información	Trasmisión de información desfavorable		X	X	X	
	A.2.2 Medir desconocimiento de persuasión	No se identifican los problemas de persuasión		X	X	X	

	A.2.3 Medir desconocimiento de mantenimiento	Problemas de mantenimiento a solucionar no identificados			X	X	
	A.3 Plantear objetivos comunicacionales	No se genera comunicación en el sector norte de Quito		X	X	X	
	A.3.1 Plantear estrategias comunicacionales de información	No se informa adecuadamente al grupo objetivo	X	X	X	X	
	A.3.2 Plantear estrategias comunicacionales de persuasión	Desinterés en los jóvenes en el convencimiento del voluntariado			X	X	
	A.3.3 Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	No se retiene en la mente de los jóvenes el eje de campaña			X	X	
	A.4 Planificar plan de medios	Mala identificación de plan de medios hacia nuestro grupo objetivo	X		X	X	
	A.4.1 Identificar medios principales	No se generan medios principales que lleguen directamente a los jóvenes	X		X	X	

	A.4.2 Identificar medios secundarios	Idea creativa mal identificada que no genera impacto en nuestro grupo objetivo	X		X	X	
	A.4.3 Identificar medios auxiliares	Mala ubicación de las artes en el sector norte de Quito	X	X	X	X	
	A.4.4 Proponer presupuesto de pauta	Inadecuado presupuesto de pauta en cada uno de los medios	X		X	X	

**Tabla 7: Supuestos**

**Elaborado por: Adriana González**

#### 4.04.05 Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
F1. Incremento de jóvenes voluntarios en los hospitales y fundaciones en el sector norte de Quito	Al finalizar el proyecto se logró el apoyo de jóvenes en un 90% en los hospitales y fundaciones	Entrevista Observación Revisión de registro	El grupo objetivo desconoce el voluntariado en los hospitales
F2. Concientizar a los jóvenes sobre la igualdad entre ellos y los niños con cáncer	Al concluir el proyecto se logró el respeto mutuo entre los jóvenes y los niños con cáncer en un 100%	Observación Primaria	Indiferencia entre los jóvenes hacia los niños con cáncer
F3. Interés por parte de los jóvenes en ayudar en los hospitales de niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró la colaboración de jóvenes en un 90% en los hospitales de niños con cáncer	Entrevista Observación Verificación Revisión de registro	Desinterés en los jóvenes en colaborar en los hospitales
F4. Jóvenes motivados sobre el voluntariado que se realiza en el hospital de Solca y Baca Ortiz con los niños que padecen de cáncer, mediante actividades lúdicas.	Al concluir el proyecto se logró el 90% de desempeño positivo en los jóvenes voluntarios en el hospital de Solca y Baca Ortiz mediante actividades lúdicas.	Observación Verificación Revisión de registro	Desmotivación de jóvenes en el voluntariado de los hospitales de niños con cáncer

P1 Generar la participación de jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se incrementó el número de voluntarios en un 90% en los hospitales de niños con cáncer.	Observación Revisión de registro	Limitada participación de los jóvenes en los hospitales de niños con cáncer a través de una campaña informativa en el sector norte de Quito
C1 Generar el interés de la fundación en difundir la importancia del voluntariado	Al concluir el proyecto se logró la participación de jóvenes en un 90% en los hospitales	Observación Revisión de registro	Desinterés de la fundación en difundir el voluntariado
C2 Comunicar a los jóvenes sobre la enfermedad de los niños con cáncer	Al finalizar el proyecto se logró el interés de los jóvenes en un 100%	Observación Revisión de registro	Falta de comunicación en los jóvenes sobre la enfermedad del cáncer
C3 Incrementar la información sobre el voluntariado en los hospitales en el sector norte de Quito	Al concluir el proyecto se cuenta con información necesaria en un 100%	Entrevista Verificación Primaria	Restricción de información sobre el voluntariado en los hospitales
A1 Plantear estrategias creativas	Al finalizar el proyecto se elabora la estrategia creativa adecuada al tema en un 100%	Observación Primaria Secundaria	Estrategias creativas no acordes al tema
A.1.1 Identificar beneficios emocionales	Se identifica como beneficio emocional la unión, alegría, compromiso y voluntad	Observación Primaria Secundaria	No existe identificación de beneficios racionales
A.1.2 Planear mensaje básico	Se propone el mensaje básico Con tu compromiso y alegría, podemos unirnos para ser voluntarios en el 100% de la campaña	Observación Primaria Secundaria	El mensaje básico no se entiende

A.1.3 Proponer tono y estilo	Se propone un tono indiferente y un estilo Semi- formal efectivo en el 100%	Observación Primaria Secundaria	Tono y estilo no se identifica con el tema
A.1.4 Crear insight	Se propone el insight Ser voluntarios, es tu compromiso efectivo en el 100% de la campaña	Observación Primaria	Insigh de no tiene un concepto creativo
A.1.5 Planear Reason Why	Al finalizar el proyecto se plantea el Reason Why del beneficio racional, mensaje básico, tono, estilo e insight efectivo en el 100%	Observación Primaria	No se tiene identificado el reason why
A.1.6 Plantear eje de campaña	Se plantea el eje de campaña todos unidos podemos ser voluntarios con alegría y compromiso fectivo en el 100% de la campaña	Observación Primaria	No se identifica la idea creativa y no se pueden realizar las artes
A.1.7 Plantear slogan de campaña	Al concluir el proyecto se aplicara en un 100% un slogan de campaña que genere impacto en el grupo objetivo	Entrevista Observación Verificación	El slogan de campaña no genera impacto
A.2 Identificar problemas comunicacionales	Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 100% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema	Entrevista Registro de Información Primaria	Los problemas comunicacionales no son claros

A.2.1 Medir desconocimiento de información	Al concluir el proyecto se tiene identificado en un 100% el problema de información en el sector norte de Quito sobre el voluntariado en los hospitales	Entrevista Verificación Primaria	Trasmisión de información desfavorable
A.2.2 Medir desconocimiento de persuasión	Al finalizar el proyecto se identificó en un 100% cuales son los desconocimientos de convencimiento sobre la ayuda social	Entrevista Primaria	No se identifican los problemas de persuasión
A.2.3 Medir desconocimiento de mantenimiento	Al finalizar el proyecto se calculó en un 100% cual es el problema de recuerdo en la mente de los jóvenes sobre el voluntariado	Entrevista Observación Primaria Secundaria	Problemas de mantenimiento a solucionar no identificados
A.3 Plantear objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto se plantea en un 100 % objetivos comunicacionales que genere interés en los jóvenes	Observación Verificación	No se genera comunicación en el sector norte de Quito
A.3.1 Plantear estrategias comunicacionales de información	Al finalizar el proyecto se establecerá el 100 % de información referente al voluntariado en los hospitales y fundaciones	Entrevista Primaria Secundaria	No se informa adecuadamente al grupo objetivo
A.3.2 Plantear estrategias comunicacionales de persuasión	Al concluir el proyecto se persuade en un 90%	Observación Verificación	Desinterés en los jóvenes en el convencimiento del voluntariado

A.3.3 Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al concluir el proyecto se establecerá el 90 % de estrategias de mantenimiento en el sector norte de Quito	Observación Verificación	No se retiene en la mente de los jóvenes el eje de campaña
A.4 Planificar plan de medios	Al finalizar el proyecto se planteara un plan de medios importante que llegara a generar actividad con los jóvenes interesados en el voluntariado	Entrevista Observación Verificación	Mala identificación de plan de medios hacia nuestro grupo objetivo
A.4.1 Identificar medios principales	Al concluir el proyecto se identifica a la página web y dípticos como medios principales	Observación Primaria Secundaria	No se generan medios principales que lleguen directamente a los jóvenes
A.4.2 Identificar medios secundarios	Al finalizar el proyecto se identifica a YouTube, afiche y flyer como medios secundarios	Observación Primaria Secundaria	Idea creativa mal identificada que no genera impacto en nuestro grupo objetivo
A.4.3 Identificar medios auxiliares	Al concluir el proyecto se identifica a las redes sociales como Facebook, twitter e instagram como medios auxiliares	Observación Primaria Secundaria	Mala ubicación de las artes en el sector norte de Quito
A.4.4 Proponer presupuesto de pauta	Al concluir el proyecto se propone el flow chart efectivo en el 100% de la campaña	Observación Verificación Primaria	Inadecuado presupuesto de pauta en cada uno de los medios

**Tabla 8: Matriz de Marco Lógico**

**Elaborado por: Adriana González**

## CAPITULO V

### 5.01 La propuesta

#### 5.01.01 Antecedentes de la herramienta el perfil de la propuesta

Según G. Belch y M. Belch (2004) “La estrategia creativa de una campaña, es la determinación de qué se dice o comunica en el mensaje”. De acuerdo con esta definición y con el análisis realizado, los resultados obtenidos indican que la campaña a desarrollar deberá responder a las necesidades identificadas en el público objetivo, que en este caso desea obtener mayor información sobre la enfermedad, el tratamiento y apoyo psicológico, a través de encuentros en los centros de salud, acompañadas de material impreso. (p.79)

Así mismo, G Belch y M. Belch señalan que “La estrategia se refiere al enfoque con que se atrae la atención de los consumidores o se influye en sus sentimientos relativos al producto, servicio o causa” (p.288)

Especialistas como Wells, Burnett y Moriarty (1995) afirman que “El concepto creativo puede desarrollarse como una imagen, una frase o un pensamiento que emplea la expresión tanto visual como verbal”. (p.490)

Si se trata de una imagen, el paso siguiente es encontrar las palabras que expresen lo que ésta representa.

De acuerdo con Enrique Ortega (1999), “El concepto de comunicación o la idea con la que el anunciante pretende llegar al público objetivo puede expresarse a través de dos vías alternativas: la evocación directa y la evocación indirecta o inducción”. (p.235)

La primera, describe directamente la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor, en la segunda el contenido del mensaje induce al consumidor a pensar cosas diferentes.

Las campañas informativas son muy importantes, pues además de llegar al grupo objetivo o a la población en general, están dirigidas a empresarios y gobierno que a su vez puedan aportar recursos materiales y financieros para poder llevar a cabo los proyectos.

Una campaña informativa es todo lo que se refiere a la información de un tema determinado en este caso el voluntariado en los hospitales de niños con cáncer, las campañas informativas se realizan a nivel nacional difundida por medios de comunicación, en la cual se informa a la ciudadanía en especial a los jóvenes, a quienes va enfocada principalmente esta campaña, en la cual se habla de tal enfermedad, se usa material de apoyo gráfico en el que se explica los pasos a seguir para la colaboración en los hospitales y fundaciones, esta campaña puede ser difundida por una entidad relacionada con el cáncer o el ministerio de salud.

El presente proyecto está fomentado el voluntariado en el sector norte de Quito, con la elaboración de una campaña informativa para lograr la concientización o sensibilización en la sociedad, con actitud de igualdad y respeto social, frente a las opiniones negativas de la discriminación en los niños con cáncer.

El principal problema del proyecto de investigación se centra en cómo generar e incentivar a los jóvenes el voluntariado en el sector norte de Quito, luego de informarse sobre la ayuda social y estructurar medios de comunicación como elemento principal de la campaña, cada persona podrá asimilar la información difundida, en torno a los niños con cáncer y sus familias.

## **5.02 Descripción de la Herramienta**

### **5.02.01 Diseño**

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Esto no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet. Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales, diseño y maquetación, diseño industrial y ergonomía. Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

Es en este instante cuando surge la publicidad y, con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar y atraer a los competidores o dirigirnos a un grupo objetivo determinado.

### **5.02.02 Adobe Ilustrador**

Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como, mesa de trabajo, y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. Ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en Maquetación Publicación impresión, vídeo, publicación en la web y dispositivos móviles.

En si el Adobe Illustrator es una herramienta que nos permite crear gráficos, nos permite crear entre otras cosas logos y además papelerías de empresas.

### **5.02.03 Adobe Photoshop**

Adobe photoshop es un programa de editor gráfico que se utiliza para crear, editar y retocar imágenes, tanto gráficas como fotografías. Originalmente realizado para las computadoras de apple y luego extendido para las pc con sistema operativo de windows, fue desarrollado y comercializado por adobe systems incorporated.

De un modo general, Photoshop permite modificar imágenes digitalizadas, especialmente fotografías. También se utiliza para crear y editar imágenes (por ejemplo, logotipos) y gráficos. La forma, la luz, el color y el fondo son algunos de los aspectos que esta herramienta permite editar.

#### **5.02.04 Adobe Muse**

Adobe Muse, una aplicación exclusiva del Adobe Creative Cloud que permite crear sitios y páginas web en HTML de forma rápida, sin programación y con una integración excelente con el resto de herramientas Adobe. La primera vez que abres Muse tienes la impresión que estás diseñando páginas web con InDesign, fácil e intuitivo.

Muse va creciendo versión tras versión, galerías de widgets, tipografía web con Adobe Typekit, y muy destacable, los servicios de Business Catalyst (integrado dentro del propio Muse), puedes subir sobre la marcha tu sitio web para probarlo online. Entre las últimas novedades disponemos de la capacidad de crear sitios web multidispositivo, bien, pues basta con subir las páginas a Business Catalyst y al instante podemos ver las páginas en nuestro smartphone o tablet, el servidor se encargará de enviar la página apropiada para cada dispositivo.

### 5.02.05 ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con el fin de obtener información sobre el voluntariado que se elabora en los hospitales de Solca y Baca Ortiz en el sector norte de Quito

Marque con una X la respuesta que considere usted en cada una de las preguntas

Género      F ( )      M ( )

1.- ¿Usted tiene conocimiento acerca del voluntariado que se realiza en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Cree usted que los jóvenes de hoy en día apoyarían en la ayuda social en los hospitales y fundaciones?

SI ( )

NO ( )

3.- ¿Considera usted que se debe implementar publicidad informativa acerca del voluntariado en los hospitales ?

SI ( )

NO ( )

4.- ¿Cree usted que se debe implementar medios de comunicación masivos acerca del voluntariado en los hospitales ?

SI ( )

NO ( )

5.- ¿Qué tipo de voluntariado le gustaría desarrollar en los hospitales de niños con cáncer?

Voluntariado brigadista ( )

Voluntariado independiente ( )

No te gustaría ser voluntario ( )

6.- ¿Considera usted que al implementar una campaña informativa acerca del voluntariado se incrementa el número de jóvenes que colaboren en los hospitales del sector norte de Quito?

SI ( )

NO ( )

7.- ¿Considera usted que es necesario para los jóvenes incentivarlos a informarse en esta campaña informativa?

SI ( )

NO ( )

8.- ¿Qué beneficio cree usted que obtendría al participar como voluntario en los hospitales de niños con cáncer?

Ser mejor persona ( )

Informarse sobre la enfermedad del cáncer ( )

Para contribuir al desarrollo social ( )

### 5.02.05.01 Tabulación

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 65 parroquias, 32 urbanas y 33 Rurales.

El estudio está enfocando solo en el sector norte de Quito y las parroquias seleccionadas como son:

- Concepcion 32,269
- Cotocollao 31,133
- El condado 86,094
- Ñaquito 42,492
- Calderón 152,492

**Total:** 344,230

#### Formula:

**n** = Tamaño muestral

**N** = Población

**E<sup>2</sup>** = margen de error (4 – 7%) se utiliza (7%) (0.07)

$$n = \frac{N}{E^2 \cdot (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{344,230}{0,0049 (344,230 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{344,230}{0,0049 * 344,23 + 1}$$

$$n = \frac{344,230}{1,681.827 + 1}$$

$$n = \frac{344,230}{2,681.827}$$

$$n = 128$$

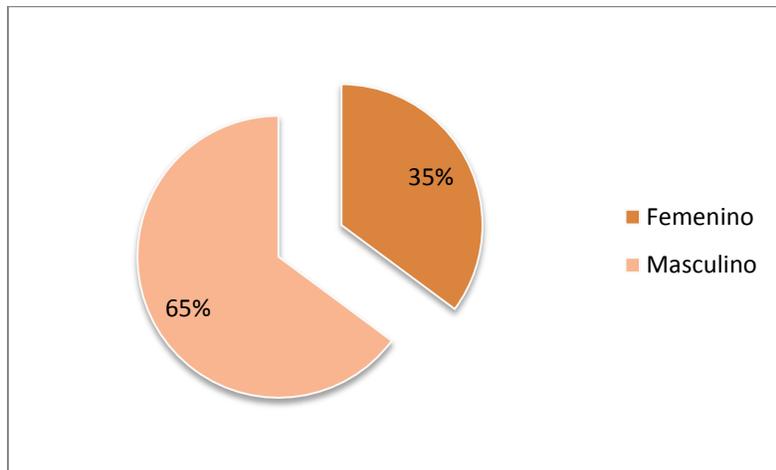
**El tamaño de la muestra es de: 128**

### Género

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Femenino	45	35%
Masculino	83	65%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9: Género**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 2: Género**

**Elaborado por: Adriana González**

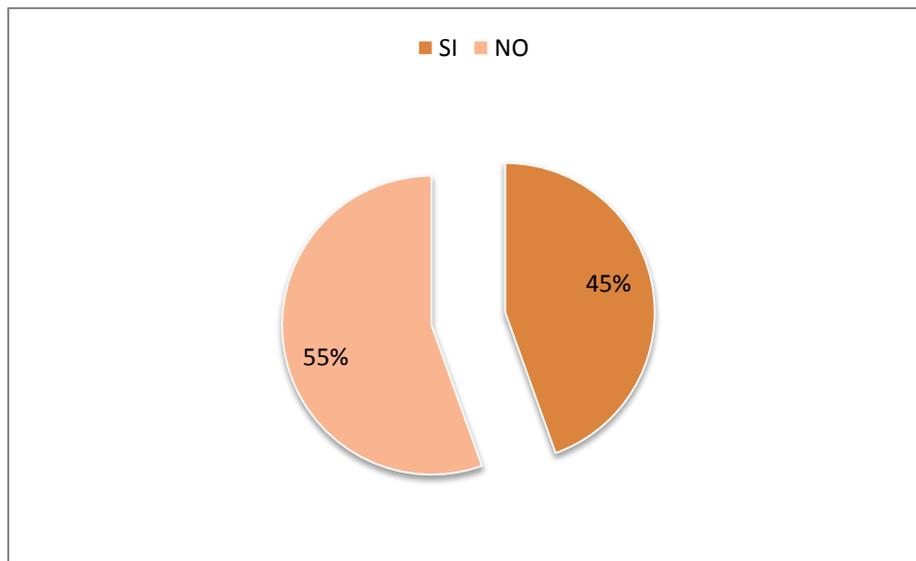
Los resultados del análisis demuestran que el 35% de las personas encuestadas son mujeres y el 65% son hombres con un total del 100%

1.- ¿Usted tiene conocimiento acerca del voluntariado que se realiza en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	57	45%
No	71	55%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10: Pregunta 1**

Elaborado por: Adriana González



**Gráfico 3: Pregunta 1**

Elaborado por: Adriana González

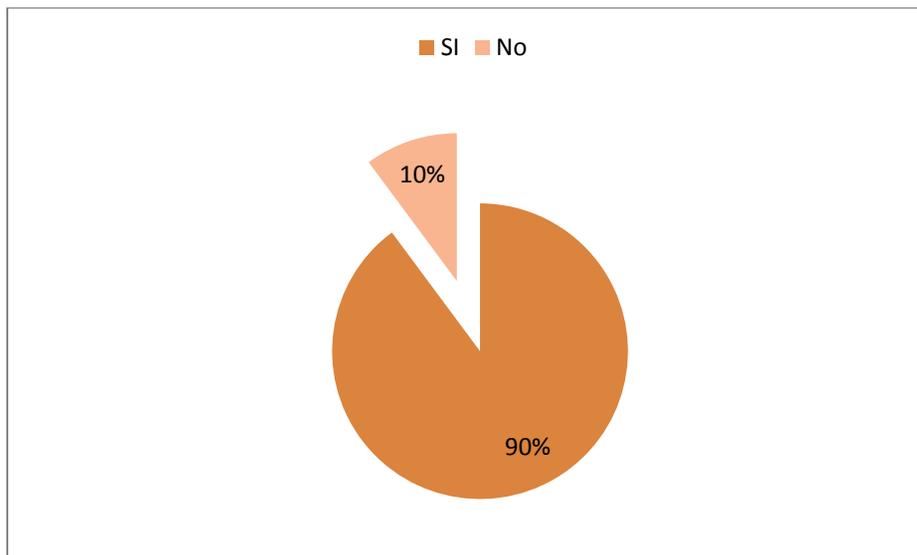
Los resultados del análisis demuestran que el 45% de las personas encuestadas si tienen conocimiento acerca del voluntariado y el 55% no tiene conocimiento del voluntariado que se realizan en los hospitales de niños con cáncer con un total del 100%

2.- ¿Cree usted que los jóvenes de hoy en día apoyarían en la ayuda social en los hospitales y fundaciones?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	115	90%
No	13	10%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11: Pregunta 2**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 4: Pregunta 2**

**Elaborado por: Adriana González**

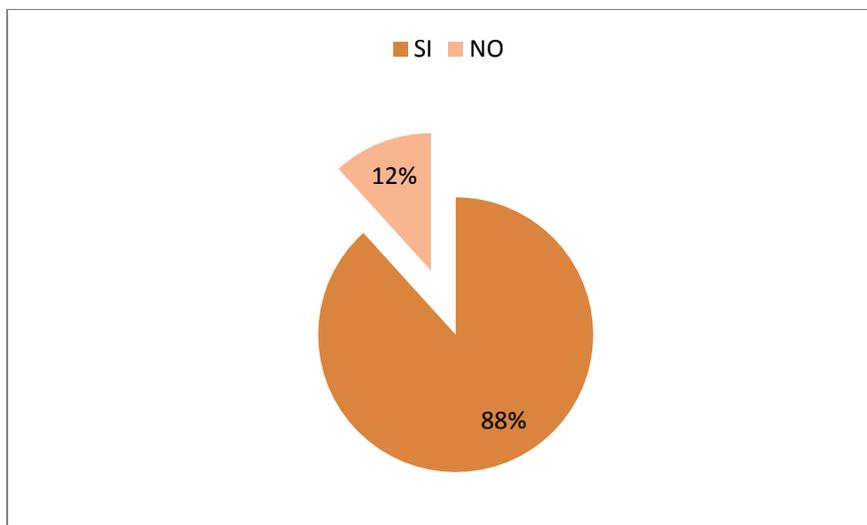
Los resultados del análisis demuestran que el 90% de las personas encuestadas si creen que los jóvenes apoyarían en la ayuda social en los hospitales , mientras que el 10% no cree que realicen esta actividad en los, obteniendo así un total del 100%.

3.- ¿Considera usted que se debe implementar publicidad informativa acerca del voluntariado en los hospitales ?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	113	88%
No	15	12%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12: Pregunta 3**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 5 : Pregunta 3**

**Elaborado por: Adriana González**

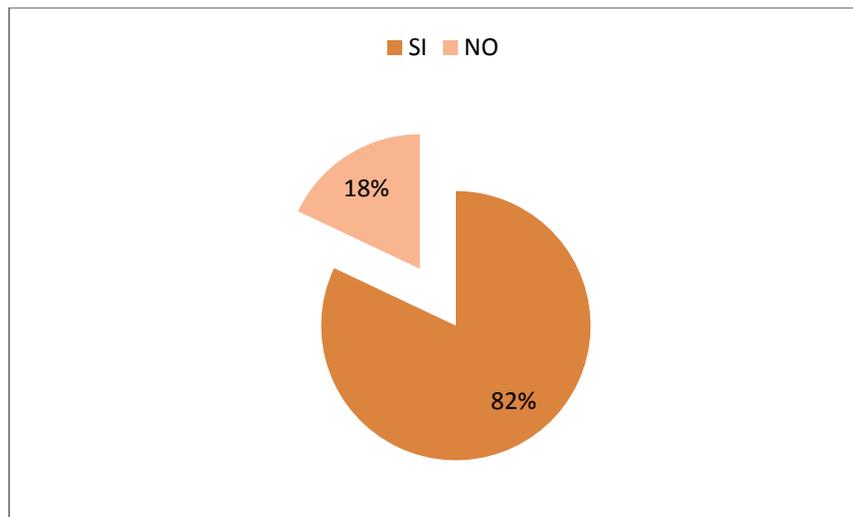
Los resultados del análisis demuestran que el 88% de las personas encuestadas si considera que se debe implementar publicidad informativa acerca del voluntariado, y el 12% no considera que se debe implementar publicidad informativa, obteniendo así un total del 100%.

4.- ¿Cree usted que se debe implementar medios de comunicación masivos acerca del voluntariado en los hospitales ?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	105	82%
No	23	18%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13: Pregunta 4**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 6 : Pregunta 4**

**Elaborado por: Adriana González**

Los resultados del análisis demuestran que el 82% de las personas encuestadas si considera que se debe implementar medios de comunicación masivos acerca del voluntariado, y el 18% no considera que se debe implementar medios de comunicación masivos, obteniendo así un total del 100%.

5.- ¿Qué tipo de voluntariado le gustaría desarrollar en los hospitales de niños con cáncer?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Voluntario brigadista	44	34%
Voluntario independiente	59	46%
No te gustaría ser voluntario	25	20%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14: Pregunta 5**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 7: Pregunta 5**

**Elaborado por: Adriana González**

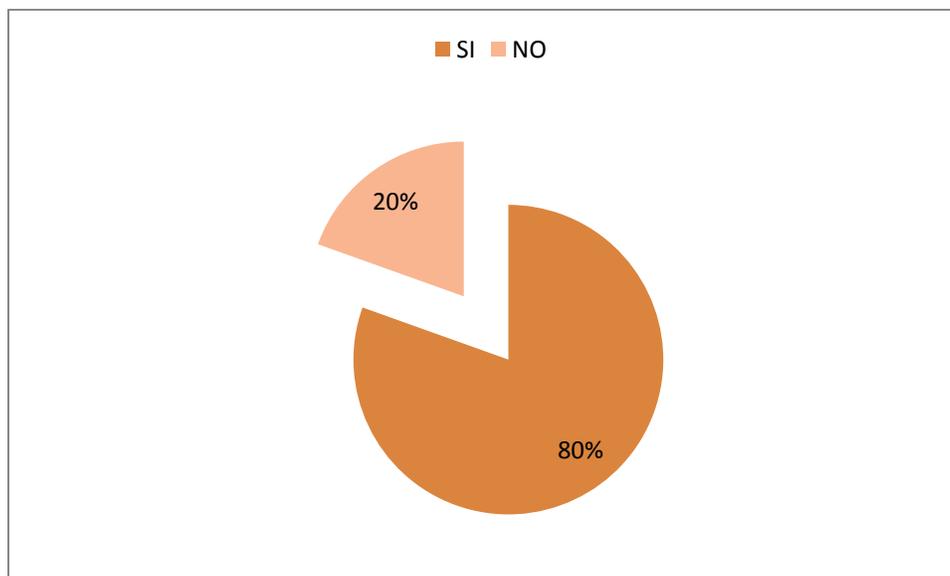
Los resultados del análisis demuestran que el 34% de las personas encuestadas si les gustaría ser voluntarios brigadistas, el 46% considera que serían voluntarios independientes y a un 20% no les gustaría ser voluntarios, obteniendo así un total del 100%.

6.- ¿Considera usted que al implementar un campaña informativa acerca del voluntariado se incremente el número de jóvenes que colaboren en los hospitales del sector norte de Quito?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	103	80%
No	25	20%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15: Pregunta 6**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 8 : Pregunta 6**

**Elaborado por: Adriana González**

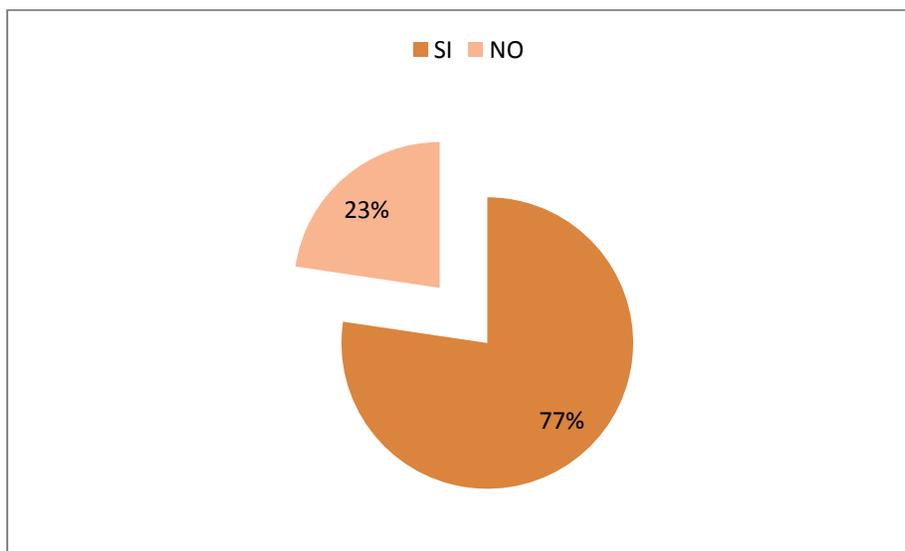
Los resultados del análisis demuestran que el 80% de las personas encuestadas si creen que implementar una campaña informativa incrementen el número de voluntarios, el 20% no cree que incremente el voluntariado, obteniendo así un total del 100%.

7.- ¿Considera usted que es necesario para los jóvenes insentivarlos a informarse en esta campaña informativa?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Si	99	77%
No	29	23%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16: Pregunta 7**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 9: Pregunta 7**

**Elaborado por: Adriana González**

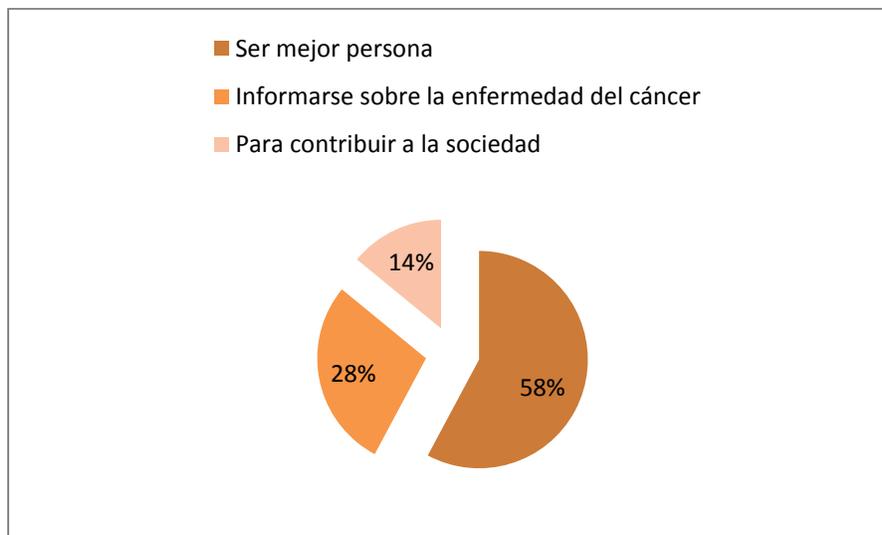
Los resultados del análisis demuestran que el 77% de las personas encuestadas si consideran que los jóvenes deben informarse acerca del voluntariado y el 23% no cree que la campaña informativa incentive a los jóvenes, obteniendo así un total del 100%.

8.- ¿Qué beneficio cree usted que obtendría al participar como voluntario en los hospitales de niños con cáncer?

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Ser mejor persona	74	58%
Informarse sobre la enfermedad del cáncer	36	28%
Para contribuir a la sociedad	18	14%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Tabla 17: Pregunta 8**

**Elaborado por: Adriana González**



**Gráfico 10 : Pregunta 8**

**Elaborado por: Adriana González**

Los resultados del análisis demuestran que el 58% de las personas encuestadas pueden llegar a ser mejores personas, el 28% considera que obtendría mayor información sobre la enfermedad del cáncer y el 14% si consideran que contribuiría más con la sociedad, obteniendo así un total del 100%.

## **5.03 Formulación del proceso de aplicación**

### **5.03.01 Brief Publicitario**

Cuando hablamos de voluntariado, estamos haciendo referencia a aquella actividad que se realiza de manera voluntaria pero que se caracteriza especialmente por poner la energía, los conocimientos o las ganas al servicio de quien más lo necesita en la comunidad sin recibir nada a cambio. El voluntariado es un estilo de vida que toca no sólo a quien es ayudado, sino que también toca de manera sensible a aquel que ayuda y que comprende la importancia del trabajo en común y de la entrega por los demás.

Ser voluntario consiste en adquirir un compromiso, libre y altruista. Su objetivo es desarrollar actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los diferentes grupos de niños en los hospitales a los que va dirigido el voluntariado.

Mejorar la calidad de vida no sólo se refiere a lo material o exclusivamente económico, es mucho más amplio. La carencia peor que pueden tener las personas es la falta de cariño, compañía, apoyo, comprensión, formación, ayuda.

De esta manera la realización de una campaña informativa para incentivar a los jóvenes a ser voluntarios en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito es fundamental para brindar información respecto al tema, por efecto el fin de dicha campaña es lograr que los jóvenes se interesen por la ayuda social.

### 5.03.02 Problemas comunicacionales

**Información:** Inadecuada información en los medios de comunicación sobre el voluntariado en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito

**Persuasión:** Implementación de artes publicitarias que no convencen a los jóvenes sobre el voluntariado que se realiza en los hospitales y fundaciones

**Mantenimiento:** Inadecuado uso de medios de comunicación de mantenimiento acerca del voluntariado en los hospitales.

### 5.03.03 Objetivos comunicacionales

**Información:** Informar al grupo objetivo sobre los beneficios del voluntariado en los hospitales de Solca y Baca Ortiz mediante página web y dípticos.

**Persuasión:** Implementar artes publicitarias para incentivar al grupo objetivo al voluntariado en los hospitales por medio afiches, flyers y por YouTube, haciendo que su participación genere un impacto positivo en los jóvenes.

**Mantenimiento:** Recordar al grupo objetivo por medio de redes sociales como Facebook, instagram y twitter las actividades que se realizarán en los hospitales del sector norte de Quito.

### 5.03.04 Estrategia creativa

#### **Beneficios emocionales:**

- Alegría
- Unión
- Compromiso
- Voluntad

#### **Mensaje básico**

Con tu compromiso y alegría, podemos unirnos para ser voluntarios.

#### **Tono**

Indiferente

#### **Estilo**

Semi – formal

#### **Insight**

Ser voluntarios, es tú compromiso

### 5.03.05 Reason Why

**Mensaje básico.-** Se considera que el logro de este proyecto se llevara a cabo y mostrara resultados positivos en el grupo objetivo en beneficio a los niños con cáncer en los hospitales.

**Tono.-** Es indiferente ya que no consideramos competencia, sino una labor social en el sector norte de Quito

**Estilo.-** Es Semi – Formal puesto que se dirige a los jóvenes de colegios y universidades.

**Insight.-** La parte del proyecto se centra en la concientización de cada uno de los jóvenes que se involucre en las actividades de los hospitales de los hospitales y fundaciones.

#### **Eje de campaña**

Todos unidos podemos ser voluntarios con alegría y compromiso

#### **Slogan de campaña**

Comparte alegría, únete al voluntariado



### **5.03.06 PLAN DE MEDIOS**

#### **MEDIOS PRINCIPALES**

- Página web
- Dpticos

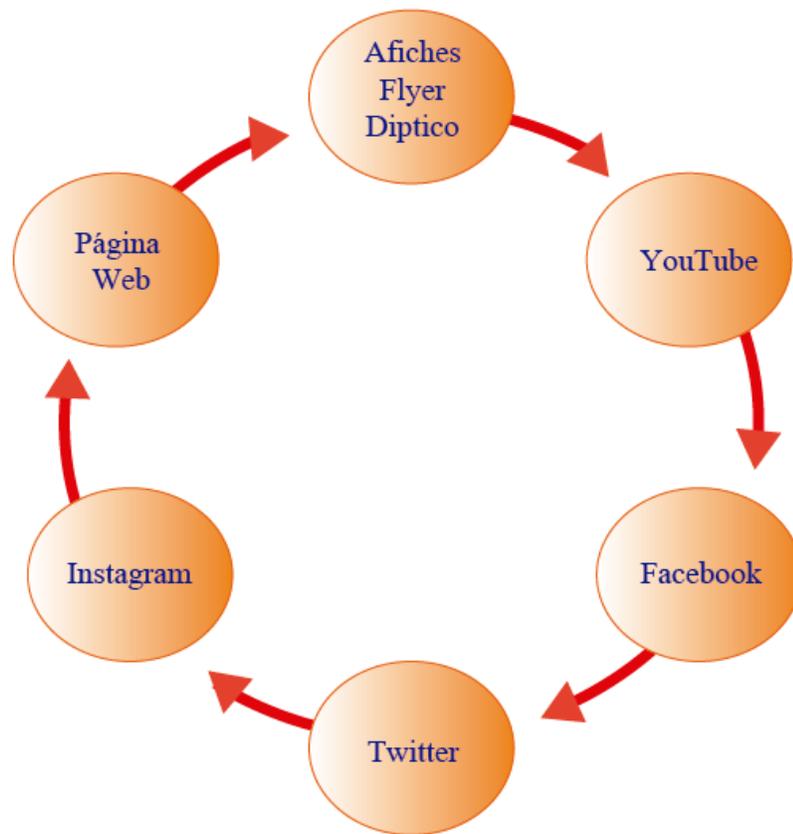
#### **MEDIOS SECUNDARIOS**

- YouTube
- afiches
- flyers

#### **MEDIOS AUXILIARES**

- Facebook
- Instagram
- Twitter

### 5.03.07 PUBLICIDAD 360



**Gráfico 11: Publicidad 360**

**Elaborado por: Adriana González**

### 5.03.08 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Medios Principales	Diseño	Cantidad	Impresión	Mantenimiento	Total
- Página Web	\$ 250,00	1	0	\$ 100	\$ 350,00
- Dptico	\$ 20,00	1000	\$ 0,12	0	\$ 140,00
<b>Medios Secundarios</b>					
- YouTube	\$ 50.00	1	\$50.00	0	\$50,00
- Flyers	\$ 25.00	1000	\$ 0,12	0	\$145,00
- Afiches	\$ 25.00	50	\$ 1,20	0	\$60,00
<b>Medios Auxiliares</b>					
- Facebook	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00
- Instagram	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00
- Twitter	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00

**Tabla 17 : Presupuesto de Campaña**

**Elaborado por: Adriana González**

### 5.03.09 FLOW CHART

Medios Principales	Diseño	Cantidad	Impresión	Mantenimiento	Total
- Página Web	\$ 250,00	1	\$ 250,00	\$ 100	0
- Dptico	\$ 20,00	1000	\$ 0,12	0	\$145,00
<b>Medios Secundarios</b>					
- YouTube	\$ 50,00	1	\$ 50,00	0	0
- Flyers	\$ 25,00	1000	\$ 0,12	0	\$145,00
- Afiches	\$ 25,00	50	\$ 1,20	0	\$60,00
<b>Medios Auxiliares</b>					
- Facebook	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00
- Instagram	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00
- Twitter	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 70,00	\$105,00
Total	\$ 475,00			\$ 310,00	\$ 665,00
				Total campaña	\$ 1,450
				10 % imprevisto	+ 10%
					1,595

Tabla 18: Flow Chart

Elaborado por: Adriana González

### 5.03.10 ANÁLISIS LOGO



R = 255  
G = 255  
B = 255



R = 0  
G = 29  
B = 126



R = 219  
G = 150  
B = 0

**Figura 6: Análisis del logo**

**Elaborado por: Adriana González**

El logo soy voluntario tiene como isotipo dos manos una grande y una pequeña, la grande representa las manos de los jóvenes y la pequeña de los niños en los hospitales, en el lado izquierdo de la parte superior tiene un pequeño corazón que significa el amor y el compromiso que deben sentir los voluntarios en esta causa.

## 5.03.11 ARTES

### 5.03.11.01 MEDIOS PRINCIPALES

#### Página web



Comparte alegría,  
únete al voluntariado



Figura 7: Página web

Elaborado por: Adriana González

La página web consta del logo y el menú el parte superior, y en la parte inferior la foto de las voluntarias de la fundación Cecilia Rivadeneira con el slogan de la campaña ya que así lograremos crear más atención en nuestro grupo objetivo.

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

## Díptico

Se voluntario en los hospitales de:

- Baca Ortíz
- Hospital de Solca y la
- Fundación Cecilia Rivadeneira

Los niños necesitan de tu apoyo  
Todos podemos ser voluntarios con alegría

Con tu apoyo podemos lograr que los niños NOS regalen Sonrisas

Comparte alegría, únete al voluntariado

Infórmate:

Soy Voluntario Soy\_Voluntario\_ soyvoluntario123 ¿Te gustaría ser voluntario?

Figura 8: Díptico

Elaborado por: Adriana González

Contraportada

Portada

## Parte interna del Díptico



**Soy Voluntario**

Los niños pueden tener cáncer en las mismas partes del cuerpo que los adultos, pero existen diferencias. Los cánceres de la niñez pueden ocurrir repentinamente, sin síntomas precoces, y tienen un índice de curación elevado. El cáncer más común en los niños es la leucemia.

Una vez diagnosticado el cáncer, es importante que los padres busquen ayuda para su hijo en un centro médico especializado en oncología pediátrica (tratamiento de cáncer infantil).

Si quieres ser voluntario en los hospitales de niños con cáncer y ayudarlos a sobrellevar esta dura enfermedad, infórmate en nuestras redes sociales.

El 48% de los niños/as pacientes han sido víctimas de discriminación por su enfermedad.

### ¿Que hacen los voluntarios?

Los voluntarios juegan un papel fundamental en el proceso de recuperación, pues son un gran punto de apoyo tanto para las familias como para los menores enfermos. Su presencia constante consigue crear lazos muy estrechos de amistad y hace que se conviertan, muchas veces, en un miembro más de la familia.

El principal propósito es mantener viva su voluntad de curarse y atenuar el impacto de la enfermedad. Para ello, se llevan a cabo todo tipo de actividades y terapias lúdicas, se trabaja con técnicas de relajación y contra el dolor, y se da la oportunidad a los niños de que expresen sus emociones a través de los juegos.

Para realizar el díptico se utiliza el logo, el slogan e información acerca del voluntariado, lo cual llamara la atención del grupo objetivo causando interés por colaborar en los hospitales y fundaciones de niños con cáncer.

### 5.03.11.02 MEDIOS SECUNDARIOS

#### YOUTUBE



Figura 9: Youtube

Elaborado por: Adriana González

El video en Youtube cuenta con las opiniones de los jóvenes acerca del voluntariado y sobre la enfermedad de los niños que padecen de cáncer.

**AFICHE (Colocados en los colegios del sector norte de Quito)**



**Figura 10: Afiche**

**Elaborado por: Adriana González**

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

## FLYER (Repartidos en Universidades del sector norte de Quito)



Figura 11: Flyer

Elaborado por: Adriana González

Para realizar el Flyer se utiliza el logo, el slogan y un mensaje, lo cual llamara la atención del grupo objetivo causando interés en el voluntariado en los hospitales y fundaciones de niños con cáncer.

### 5.03.11.03 MEDIOS AUXILIARES

#### Redes Sociales

#### Facebook



Figura 12: Facebook

Elaborado por: Adriana González

Para realizar el banner en Facebook se utiliza el slogan, una imagen de un voluntario con la niña, lo cual llamara la atención del grupo objetivo causando interés en el voluntariado en los hospitales y fundaciones de niños con cáncer.

## TWITTER



Figura 13: Twitter

Elaborado por: Adriana González

Para realizar el banner en Twitter se utiliza el slogan únicamente, lo cual llamara la atención del grupo objetivo causando interés en el voluntariado en los hospitales y fundaciones de niños con cáncer.

## INSTAGRAM



Figura 14: Instagram

Elaborado por: Adriana González

En instagram se utilizó únicamente el isotipo para llamar la atención del grupo objetivo causando interés en el voluntariado en los hospitales y fundaciones de niños con cáncer.

## CAPITULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

<b>Técnico - Tecnológico</b>	Computadora	Adobe Ilustrador CC Adobe Photoshop CC Adobe Muse Adobe Premier CC Microsoft Office Word 2010
<b>Humano</b>	Autor de la tesis	Srta. Adriana Fidelia González Villegas
	Tutor	Ing. Diego Trujillo
	Lector	Ing. Anaya Cruz
	Jóvenes	Sector norte de Quito
<b>Económico</b>	Materiales	Hojas Esferos Papel Couche Plegable A3 Carpetas Cámara Nikon

**Tabla 19: Recursos**

**Elaborado por: Adriana González**

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Gastos operativos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Alimentación	\$ 2,50	\$ 20,00	Propio
2	Impresiones	\$ 0,05	\$ 8,00	Propio
3	Copias	\$ 0,02	\$ 5,00	Propio
4	Pasajes de transportes	\$ 0,25	\$ 15,00	Propio
5	Servicios de internet	\$ 40,00	\$ 40,00	Propio
6	Luz	\$ 30	\$ 30,00	Propio
<b>Total</b>			\$ 118	Propio

Tabla 20: Gastos Operativos

Elaborado por: Adriana González

### 6.02.02 Aplicación del proyecto

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Copias / Impresiones</b>	40,00
<b>Impresiones de encuestas</b>	8,70
<b>Material de impresiones</b>	32,00
<b>Impresión a láser</b>	82,00
<b>Imprevisto</b>	25,00
<b>Total</b>	187,70

**Tabla 21: Aplicación del proyecto**

**Elaborado por: Adriana González**

### 6.03 Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	May				X	Aprobación del tema de proyecto para iniciar la campaña informativa.
2	Elaboración de análisis de los involucrados	Adriana González	Jun	x	x	x	x	Elaboración de una matriz de análisis y selección de los involucrados.
3	Elaboración de objetivos del proyecto	Adriana González	Jul	x	x	x	x	Analizar los objetivos para obtener una guía más específica a la hora de desarrollar el proyecto.
4	Realizar análisis del impacto de los objetivos de la propuesta	Adriana González	Ago	x	x			Elaboración del análisis de impacto que causara los objetivos de la propuesta
5	Elaboración del análisis de alternativas del proyecto	Adriana González	Ago			x	x	Elaboración de alternativas del proyecto, tamaño, localización y propósitos.
6	Elaboración de recursos utilizados dentro del proyecto	Adriana González	Sep	x	x			Análisis de recursos que utilizaremos a la hora de realizar la propuesta.

CAMPAÑA INFORMATIVA PARA INCENTIVAR A LOS JÓVENES A SER VOLUNTARIOS EN LOS HOSPITALES DE NIÑOS CON CÁNCER EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

7	Desarrollo del presupuesto, cronograma, conclusiones y recomendaciones de la propuesta	Adriana González	Sep			x	x	Realizar un presupuesto de los gastos operativos, cronograma, conclusiones y recomendaciones del proyecto.
8	Entrega primer borrador	Lector	Oct	x				Presentación del primer borrador de la tesis.

**Tabla 22: Cronograma**

**Elaborado por: Adriana González**

## Capítulo VII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La publicidad no solo es comercial, sino que también se la utiliza para transmitir mensajes con un fin social.
  
- La elaboración de una campaña informativa genera una conciencia positiva en los jóvenes con lo cual se lograra que ellos se informen y conozcan el mensaje acerca del voluntariado.
  
- La inadecuada información sobre el voluntariado en los hospitales y fundación causa una limitada participación de colaboración de los jóvenes.
  
- La creación de estrategias comunicacionales claras y concisas acerca del voluntariado, genera un interés por parte del grupo objetivo, debido a la información receptada
  
- La sociedad en especial los jóvenes son despreocupados por ayudar a los niños con cáncer por lo cual la implementación de mensajes y actividades por medios de comunicación se obtiene una buena acogida por parte del Grupo Objetivo logrando interactuar de forma positiva sobre el tema.



## 7.02 Recomendaciones

- Para la ejecución de este proyecto se deben seguir todos los parámetros establecidos, de esta manera se lograra alcanzar el incremento de voluntarios en los hospitales.
- Básicamente es necesario conocer las fuentes de información y saber a qué están expuestos los futuros voluntarios.
- Es recomendable que el compromiso de los nuevos voluntarios, sean tomadas como un tema serio para evitar un mal desempeño por parte de ellos.
- Es importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, de esta manera se podrá tener nuevas ideas, las cuales podrían ser aplicadas a este proyecto y así incentivar y persuadir a los jóvenes al voluntariado.
- Es recomendable que se utilicen adecuadamente los medios idóneos de acuerdo al grupo objetivo al que se dirija
- Es importante que se actualicen constantemente la información en las redes sociales.

### 7.03 Referencias bibliográficas

- Belch, G., y M. Belch (2004). Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: Mc Graw Hill.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty S. (1995). Publicidad principios y prácticas. México: Prentice Hall.
- Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Trípticos informativos de la fundación Cecilia Rivadeneira

### 7.04 Net grafía

Recuperado:

- <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm> ; Nostra (29/08/2015)
- <http://www.fcr.org.ec/> Fundación Cecilia Rivadeneira (05 / 06/2015)

## 7.05 Anexos

### Encuesta

La presente encuesta se realiza con el fin de obtener información sobre el voluntariado que se elabora en los hospitales de Solca y Baca Ortiz en el sector norte de Quito

Marque con una X la respuesta que considere usted en cada una de las preguntas

Género      F (  )      M (  )

1.- ¿Usted tiene conocimiento acerca del voluntariado que se realiza en los hospitales de niños con cáncer en el sector norte de Quito?

SI (  )

NO (  )

2.- ¿Cree usted que los jóvenes de hoy en día apoyarían en la ayuda social en los hospitales y fundaciones?

SI (  )

NO (  )

3.- ¿Considera usted que se debe implementar publicidad informativa acerca del voluntariado en los hospitales ?

SI (  )

NO (  )

4.- ¿Cree usted que se debe implementar medios de comunicación masivos acerca del voluntariado en los hospitales ?

SI (  )

NO (  )

5.- ¿Qué tipo de voluntariado le gustaría desarrollar en los hospitales de niños con cáncer?

Voluntariado brigadista ( )

Voluntariado independiente ( )

No te gustaría ser voluntario ( )

6.- ¿Considera usted que al implementar una campaña informativa acerca del voluntariado se incrementa el número de jóvenes que colaboren en los hospitales del sector norte de Quito?

SI ( )

NO ( )

7.- ¿Considera usted que es necesario para los jóvenes incentivarlos a informarse en esta campaña informativa?

SI ( )

NO ( )

8.- ¿Qué beneficio cree usted que obtendría al participar como voluntario en los hospitales de niños con cáncer?

Ser mejor persona ( )

Informarse sobre la enfermedad del cáncer ( )

Para contribuir al desarrollo social ( )