



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

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

**Autor:** Jorge Luis Siguenca Serrano

**Tutor:** Ing. Diego Trujillo

Quito, Noviembre 2017



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"



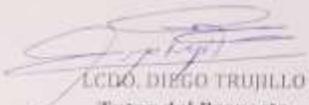
diseño gráfico  
CORDILLERA

### ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADO Y DESIGNACION DE TUTOR Y LECTOR

Quito, 5 de mayo 2017

El Director de Escuela y El Consejo de Carrera de Diseño Gráfico una vez revisado el perfil del proyecto de titulación del señor(ita) **SIGUENCIA SERRANO JORGE LUIS** resuelve: **APROBAR** y registrar el tema: **Desarrollo de una Campaña publicitaria para concientizar sobre la extinción de la fauna endémica de Sierra ecuatoriana apoyada por publicidad BTL en la comunidad de Guayllabamba** designando como tutor al y como lector **ING. GISELA RUALES** al docente del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, los cuales se comprometen a dar soporte al estudiante en la elaboración y sustentación del proyecto durante el semestre Octubre 2016 Abril 2017 de acuerdo con el reglamento Institucional.

Para constancia de lo actuado se firma en la Dirección de la Carrera:

 MSc. Galo Cisneros Director de Carrera	 DESARROLLO MSc. Galo Cisneros Coordinador de Proyecto
 LCDO. DIEGO TRUJILLO Tutor del Proyecto	 ING. GISELA RUALES Lector del Proyecto

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales  
derechos, deberes y obligaciones*

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

---

## Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, personal, se han citado las Fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a las que se ha llegado son de absoluta responsabilidad del autor.

---

Jorge Luis Siguencia Serrano

C.I 1723429385

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jorge Luis Siguencia Serrano, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1723429385 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA SOBRE LAS ESPECIES ENDÉMICAS QUE SE ENCUENTRA EN RIESGO DE EXTINCIÓN EN LA SIERRA ECUATORIANA, ESTIMULADA POR LA PUBLICIDAD BTL**

Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA** \_\_\_\_\_  
**NOMBRE** Jorge Luis Siguencia Serrano  
**CEDULA** C.I 1723429385

Quito, 6 septiembre 2017

---

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

## **Agradecimiento**

Agradezco a los integrantes de mi familia, especialmente a mi abuelo, la persona que me entrego y me entrega su apoyo incondicional, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me entrego el conocimiento necesario tanto técnico como humano durante el lapso de tiempo en la institución para llegar a este punto de mi vida, la finalización de la carrera.

Por último agradezco a todo el personal docente, que supo guiarme y bridarme su paciencia.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente proyecto a mi familia, especialmente a mi abuelo y hermana mayor por su esfuerzo al guiarme, enseñarme valores y de los cuales he recibido apoyo constante e incondicional a cada paso de mi vida, por su apoyo en el transcurso en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

A las personas que apoyaron mi ruta por alcanzar esta meta, los cuales me apoyaron en momentos que necesite y por ultimo a los maestros que me supieron transmitir sus conocimientos y tuvieron paciencia al hacerlo.

---

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de aprobación tutor y lector	
Declaratoria de autoría del estudiante.....	i
Declaratoria.....	ii
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Imágenes.....	xii
Índice de Graficas.....	xiii
Resumen narrativo.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi

### CAPITULO I

#### 1. Antecedentes

1.0 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema central (matriz t).....	4

---

## CAPITULO II

2 análisis de involucrados.....	5
2.01 mapeo de involucrados.....	5
2.02 matriz análisis de involucrados.....	6

## CAPITULO III

3 Problemas y objetivos.....	8
3.01 Árbol de problemas.....	8
3.02 Árbol de objetivos.....	9

## CAPITULO IV

4 Análisis de alternativas.....	10
4.01 Análisis de alternativas.....	10
4.02 Análisis de alternativas.....	11
4.03 Localización del Proyecto.....	12
4.04 Análisis Ambiental.....	13
4.05 Análisis de alternativas.....	14
4.06 Diagrama de estrategias.....	16
4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico.....	17
4.07.01 Revisión de Criterios para los Indicadores.....	17
4.07.02 Selección de indicador.....	25
4.07.03 Medios de verificación.....	33
4.07.04 Supuestos .....	41
4.07.05 Matriz Marco Lógico.....	48

---

## CAPÍTULO V

5.Propuesta.....	56
5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta (editorial, corporativo, multimedia, publicit.....	56
5.01.01 Publicidad.....	56
5.01.02 Tipos de publicidad.....	57
5.01.03 Comunicación.....	58
5.01.04 Publicidad BTL.....	59
5.01.05 Medios de comunicación masivos.....	59
5.01.06 texto publicitario.....	60
5.01.07 Propaganda.....	61
5.01.08 Las especies en peligro de extinción en Ecuador.....	61
5.01.09 La publicidad impresa.....	62
5.02 Descripción de la herramienta.....	63
5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	63
5.03.01 Encuesta.....	63
5.03.02 Formato de Encuesta .....	64
5.03.03 Análisis e interpretación de la información .....	65
5.03.04 Análisis global.....	72
5.04 Formulación del proceso de aplicación.....	72
5.04.01 Brief publicitario.....	73
5.04.02 Grupo Objetivo .....	73
5.04.03 Problemas comunicacionales.....	73
5.04.04 Objetivos comunicacionales.....	74
5.04.05 Estrategia Creativa.....	75
5.04.06 Diseño de piezas gráficas.....	76
5.04.07 Aida.....	77

---

5.05 Plan y estrategia de medios.....	78
5.05.01 Medios Principales.....	78
5.05.02 Medios Secundarios.....	78
5.05.02 Medios Auxiliares.....	79
5.06 Flow Chart.....	80
5.07 Artes.....	81
CAPÍTULO VI	
6. Aspectos administrativos.....	89
6.01 Recursos.....	89
6.02 Presupuesto .....	90
6.02.01 Gastos operativos .....	90
6.02.02 Gastos de aplicación del proyecto .....	91
6.03 Cronograma.....	92
CAPITULO VII	
7. conclusiones y recomendaciones .....	94
7.01 Conclusiones .....	94
7.02 Recomendaciones.....	95
7.03 Referencias Bibliográficas.....	97
7.03.01 Referencias de impresas .....	97
7.03.02 Referencias de recursos electrónicos e internet.....	97
ANEXOS.....	98

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición del Problema Central (Matriz T) .....	4
Tabla 2: Matriz análisis de involucrados.....	6
Tabla 3: Análisis de alternativas.....	14
Tabla 4: Revisión de Criterios para los Indicadores.....	17
Tabla 5: Selección de indicadores.....	25
Tabla 6: Medios de verificación.....	33
Tabla 7: Supuestos .....	41
Tabla 8: Matriz marco lógico.....	48
Tabla 9: Medios por los cuales se ha recibido información. ....	65
Tabla 10: Tipo de información recibida por los encuestados. ....	66
Tabla 11: Aceptación de los encuestados sobre un tipo él información.....	67
Tabla 12: Sentimiento recibidos por parte de los encuestados. ....	68
Tabla 13: Resultado de los medios con mayor agrado por la comunidad.....	69
Tabla 14: Lugar con mayor aceptación para recibir información. ....	70
Tabla 15: Aceptación por el desarrollo dela campaña.....	71
Tabla 16: Medios principales.....	78
Tabla 17: Medios Secundarios.....	78
Tabla 18: Medios Auxiliares.....	79

---

Tabla 19: flow chart.....	80
Tabla 20: Recursos .....	89
Tabla 21: Gastos operativos.....	90
Tabla 22: Gastos de aplicación del proyecto.....	91
Tabla 23 Cronograma.....	92

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de involucrados.....	5
Figura 2: Árbol de problemas.....	8
Figura 3: Árbol de objetivos.....	9
Figura 4: Análisis de alternativas.....	10
Figura 5: Diagrama de estrategia .....	16

### ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Muestra .....	11
Imagen 2: Localización del Proyecto.....	12
Imagen 3: Propuesta del logo .....	76
Imagen 4: diagramación de tríptico.....	81
Imagen 5: Roll up .....	82
Imagen 6: Flyers.....	83
Imagen 7: Publicidad Móvil .....	84
Imagen 8: Afiche.....	85
Imagen 9: BTL.....	86
Imagen 10: Valla.....	87
Imagen 11: Señaléticas publicitarias.....	88

---

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Medios por los cuales se ha recibido información. ....	65
Grafico 2: Tipo de información recibida por los encuestados. ....	66
Grafico 3: Aceptación de los encuestados sobre un tipo de información.....	67
Grafico 4: Sentimiento recibidos por parte de los encuestados. ....	68
Grafico 5: Resultado de los medios con mayor agrado por la comunidad.....	69
Grafico 6: Lugar con mayor aceptación para recibir información.....	70
Grafico 7: Aceptación de la comunidad encuestada por el desarrollo de la campaña.....	71

---

## Resumen Ejecutivo

Para el desarrollo del proyecto de titulación, se realizó una investigación para obtener una base informativa y determinar la principal problemática, que ha provocado por la falta de interés y desconocimiento de las especies autóctonas de la Sierra ecuatoriana en riesgo de extinción.

El objetivo general del presente proyecto es crear conciencia en la población de Guayllabamba y personas que visiten la parroquia sobre las especies propias. En la actualidad existen, diversos factores que aportan a la desaparición de especies un claro ejemplo es la explotación de recursos naturales, sin pensar que está destruyendo el hábitat de dichas especies. Con el desarrollo de esta campaña de concientización se lograra ayudar a la preservación y cuidado de las especies, por medio de la creación de piezas graficas que resuelvan los problemas comunicacionales que puedan ayudar al turismo en la zona.

La presenta campaña de concientización mostrara la posible realidad que tendrían especies casi extintas , puede ser cambiada por medio de la colaboración y concientización de la población y autoridades en conjunto. Se determinó esta parroquia para la realización de la campaña, ya que en esta se encuentra localizado el zoológico de Guayabamba, lugar que protege especies en riesgo de extinción.

---

## Abstract

For the development of the titling project, an investigation had to be carried out to obtain an information base and to determine the main problem, which has been caused by the lack of interest and ignorance of the native species at risk of extinction.

The general objective to raise awareness in the population of Guayllabamba and people who visit the parish about the species unique and unique in the world. At present there are several factors that contribute to the disappearance of species a clear example is the exploitation of natural resources, without thinking that this is destroying the habitat of species.

With the development of this awareness campaign will help to the preservation and care of species, through the creation of graphic pieces that solve the communication problems that may help tourism in the area.

In the present awareness campaign will show a possible future reality that would almost extinct species, can be changed through the collaboration and awareness of the population and authorities as a whole. This parish was determined for the realization of the campaign, since the zoo of Guayabamba is located, which has species at risk.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

## Introducción

El desinterés por las especies autóctonas en la Sierra ecuatoriana, es un problema que persiste, esto se determinó al comenzar con la investigación sobre las principales especies que se encuentran en riesgo de extinguirse, este tema al ser de carácter social y ambiental, tienen mínimo interés en la sociedad, que empieza desde las autoridades de la comunidad de Guayllabamba, por lo cual se ha orillado a que exista un conocimiento mínimo de la realidad de las especies y a una baja en el turismo interno y externo hacia el zoológico que es una de las principales actividades turísticas que ayudan a la economía de la población y morada de especies riesgo .

El desarrollo de la campaña de concientización pretende llamar la atención de la comunidad y las autoridades, por medio de piezas gráficas, que brinden información y mensajes que persuadan a crear conciencias en el mayor número de personas posibles en la comunidad y sus alrededores.

Las especies en riesgo de extinción son seres vivos que por motivos diversos van desapareciendo, existen especies ya catalogadas como extintas en el mundo, el prevenir que ese no sea el futuro de muchas más está en las manos de cada persona.

---

## CAPITULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01 Contexto

Ecuador es uno de los países de Sudamérica que cuenta con mayor riqueza en fauna endémica sin embargo, determinadas especies se encuentran en peligro o en riesgo de la extinción. Las causas más frecuentes para la desaparición de estas especies son la destrucción y explotación de sus hábitats naturales, la sobre población, la cacería, desinterés de las autoridades y el tráfico ilegal.

Existen actualmente la Estrategias Nacionales para la conservación de especies en riesgo de extinción como el águila harpía, oso de anteojos, cóndor andino y tapir especies únicas del Ecuador. Igualmente busca la conservación del hábitat de estas especies, a través del SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas).

Guayllabamba es una parroquia rural perteneciente al cantón Quito, en la provincia de Pichincha, está ubicada aproximadamente a 3km de la carretera Panamericana a las afueras de Quito, posee un territorio amplio y bastante poblada, una de las principales actividades es el turismo ya que cuenta con el zoológico más grande del país con fauna nativa abierta al público, este lugar posee especies de diversas regiones del Ecuador, que van desde la Amazonia, las Islas Galápagos y llanuras Andinas.

Finalmente una de las problemáticas que se detectó en la comunidad es el desinterés

---

Sobre las especies en riesgo de extinción de la Sierra ecuatoriana, esto tiene que ver con la concientización de la población, se observa escaso interés de la problemática por parte de las autoridades de la parroquia. El desarrollo de la cultura de conservación no puede cumplir sin la ayuda y concientización de la población.

### **1.02 Justificación**

Una especie que está en riesgo de extinción, es la que puede desaparecer en un futuro cercano. La extinción de fauna en el Ecuador y el mundo es un factor preocupante que aumenta paulatinamente.

La problemática central que se detectó en la comunidad de Guayllabamba es el desinterés por crear conciencia sobre las especies en peligro de extinción de la fauna endémica de la Sierra ecuatoriana, que ha venido incrementándose a lo largo de los años, esto lleva a que se pierda la cultura de conservación y protección. Actualmente todo parece afectar negativamente a los animales desde la destrucción de su hábitat natural hasta los bruscos cambios climáticos que sobre el planeta.

El poder de reformar los hábitos inadecuados e informarse para salvar el futuro de las especies en peligro de extinción está en la población. El proteger la fauna no es solo responsabilidad de las autoridades, sino también de cada uno de nosotros. Por lo cual se propone el desarrollo del proyecto, una campaña publicitaria para concientizar a la comunidad de Guayllabamba sobre las especies endémicas que se

---

Se genera interés por parte de las autoridades de Guayllabamba por crear conciencia en la parroquia por medio de la realización de campañas.

El desarrollo de este proyecto se vincula directamente con la matriz productiva ya que al concientizar a la población sobre las especies endémicas en peligro de extinción se generará mayor aprecio por las especies que residen en el zoológico de Guayllabamba, elevará el índice de interés por parte del turismo, esta serie de causas elevara la actividad económica de la comunidad y del país.

El desarrollo de esta campaña publicitaria cumple con Objetivo 3. Mejorar la calidad de la vida de la población y objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas del plan de buen vivir

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

Tabla 1: Definición del Problema Central (Matriz T)

SITUACION EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Extinción de especies endémicas de la sierra ecuatoriana únicas en el mundo.	Desinterés por parte de la comunidad de guayllabamba hacia la extinción de la fauna endémica de la sierra ecuatoriana.				Conciencia en un grupo considerable de personas de la comunidad sobre la extinción de especies endémicas de las sierra ecuatoriana.
<b>FUERZAS IMPULZADORAS</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Recopilar información actual del problema.	5	4	3	3	Inadecuadas fuentes de información desactualizadas.
Identificar el grupo objetivo.	5	3	5	3	Grupo objetivo distorsionado emocionalmente.
Generar estrategias comunicacionales.	5	4	5	4	Desinterés del grupo objetivo sobre el tema.
Elegir piezas graficas que llamen la atención.	3	4	2	4	Piezas graficas repetitivas y cotidianas.
Generar unidad grafica en la campaña publicidad.	4	5	3	2	Piezas graficas que comuniquen mensajes distintos.
Seleccionar lugares idóneos para el desarrollo de la campaña.	3	3	3	3	Ubicación y distribución inadecuada de anuncios publicitarios.
Realizar campaña publicidad de concientización con BTL.	4	4	4	3	Material publicitario BTL escasamente llamativo.

Elaborado por: Jorge Siguenca

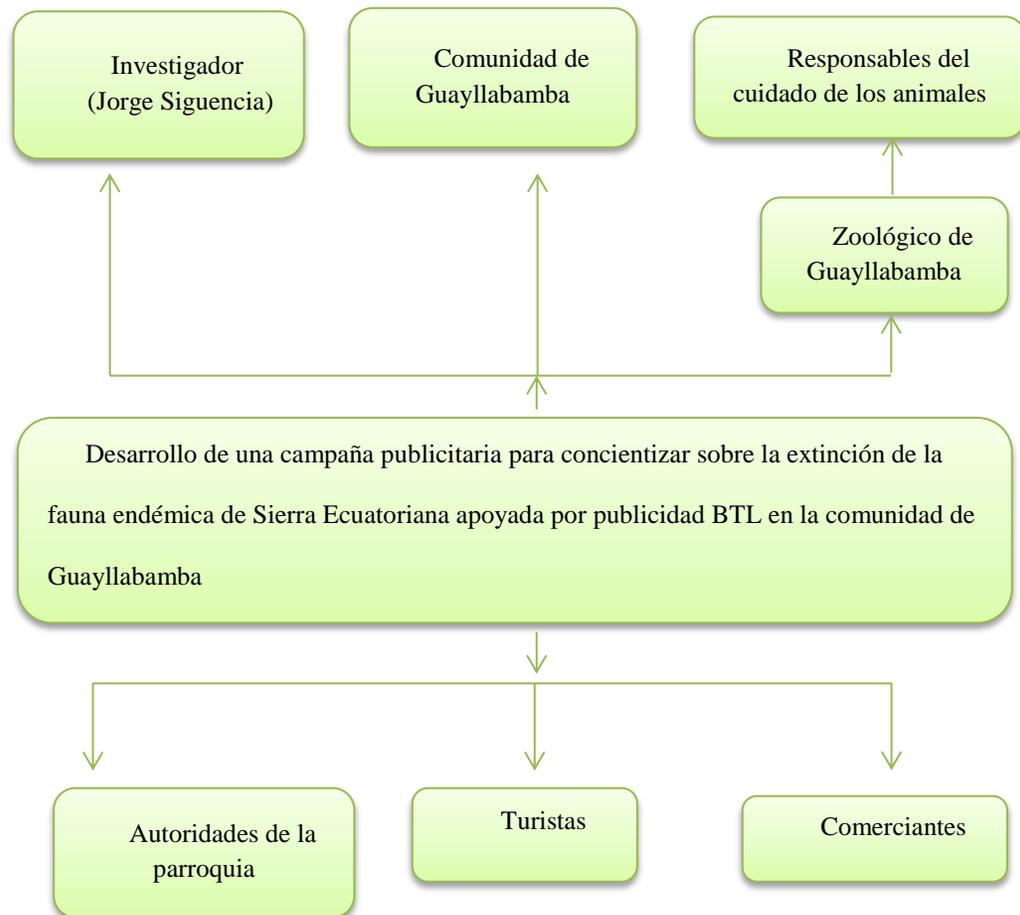
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

## CAPITULO II

### 2 Análisis de involucrados

#### 2.01 Mapeo de involucrados

FIGURA 1: Análisis de involucrados



Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIETIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## 2.02 Matriz análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz análisis de involucrados

<b>Actores Involucrados</b>	<b>Intereses sobre el problema central</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Recursos, Mandatos y Capacidades</b>	<b>Intereses sobre el Proyecto</b>	<b>Conflictos Potenciales</b>
Investigador	Crear conciencia en los pobladores de comunidad de guayabamba sobre las especies en peligro de extinción de la sierra ecuatoriana.	Desinterés de la población de guayabamba por el cuidado de las especies en peligro de extinción.	Económica Tecnológica Humanos Investigativos	Concientizar al mayor número de habitantes de la comunidad de guayabamba sobre la extinción de especies endémicas de la sierra ecuatoriana.	Desinterés de las autoridades de la parroquia de guayabamba.
Comunidad de Guayllabamba	Generar interés en las autoridades de la comunidad de guayabamba.	Escaso apoyo de las autoridades para la realización de la campaña de concientización.	Humanos Sociales Culturales.	Recibir información sobre la problemática	Desorganización de las autoridades.
Zoológico de Guayllabamba	Ayudar a la preservación de las especies endémicas en riesgo de extinción, aumentando el nivel de conocimiento en la población.	Instalaciones del zoológico desatendidas que producen inconformidad y desagrado.	Económica Tecnológica Humanos	Enviar un mensaje claro, conciso y directo a los visitantes, elevando el nivel de turismo en el zoológico.	Inexistente apoyo por parte de las autoridades.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Responsables del cuidado de los animales	Obtener un mejor cuidado del hábitat y de las especies del zoológico.	Escasos seminario de comunicación dinámica que tenga impacto en el público.	Económica Tecnológica Humanos	Incrementar las visitas al zoológico.	Escaso apoyo económico por parte de la administración del zoológico
Comerciantes	Generar conciencia en la comunidad de guayabamba para así mejorar la actividad económica.	Escaso interés por parte de los comerciantes.	Económica Tecnológica Humanos	Recibir beneficio, ideas nuevas del desarrollo de la campaña para generar Aumento en el comercio del sector.	Desinterés de la comunidad de guayabamba.
Turistas	Recibir información clara para generar interés sobre las especies en riesgo de extinción.	Inadecuadas formas de comunicar el mensaje.	Económica Humanos	Obtener información gráfica y creativa para ayudar a la preservación de las especies endémicas de la sierra ecuatoriana.	Desacuerdos por parte de las autoridades del lugar.

Elaborado por: Jorge Sigüencia

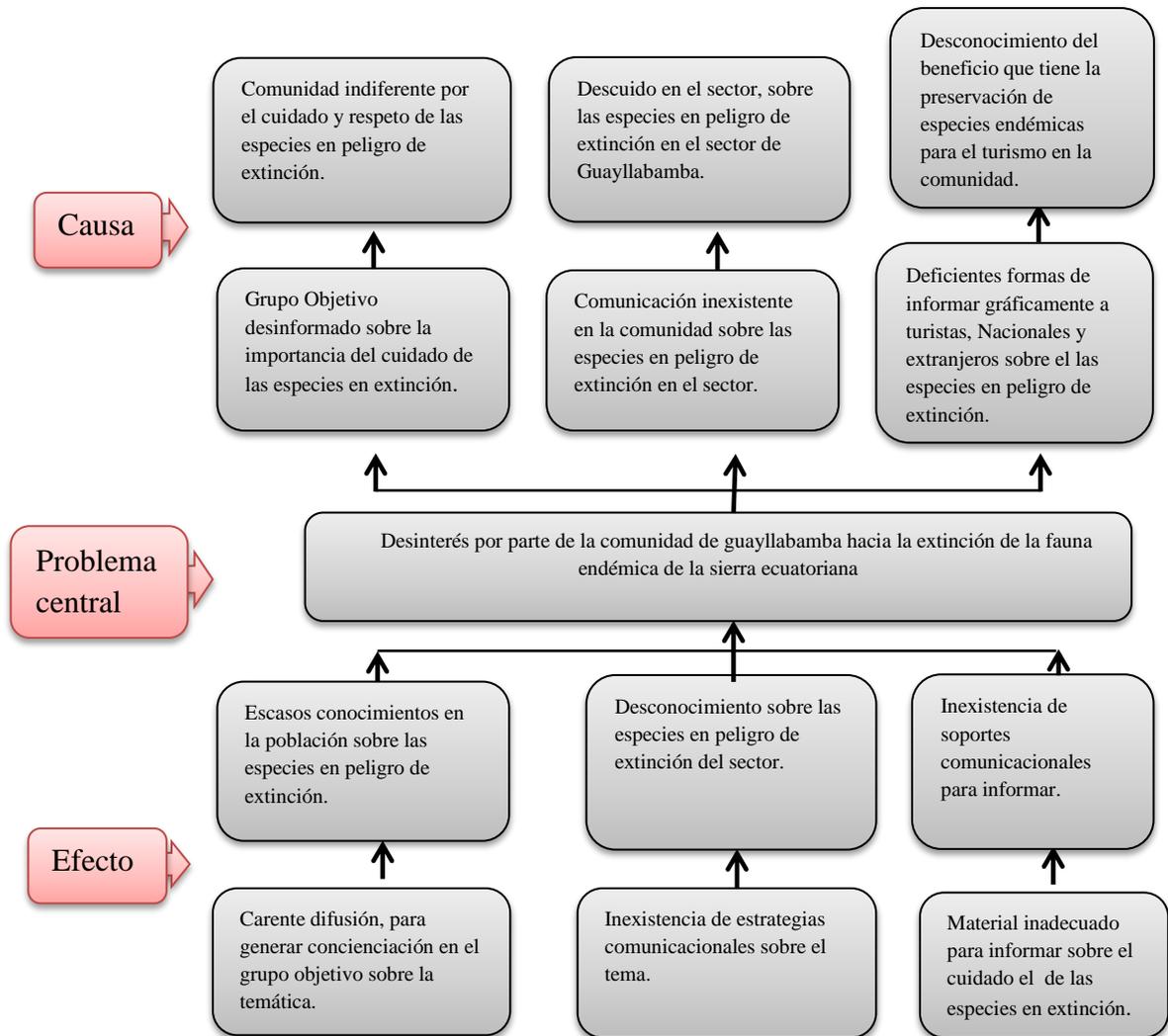
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## CAPITULO III

### 3 Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de problemas

Figura 2: Árbol de problemas

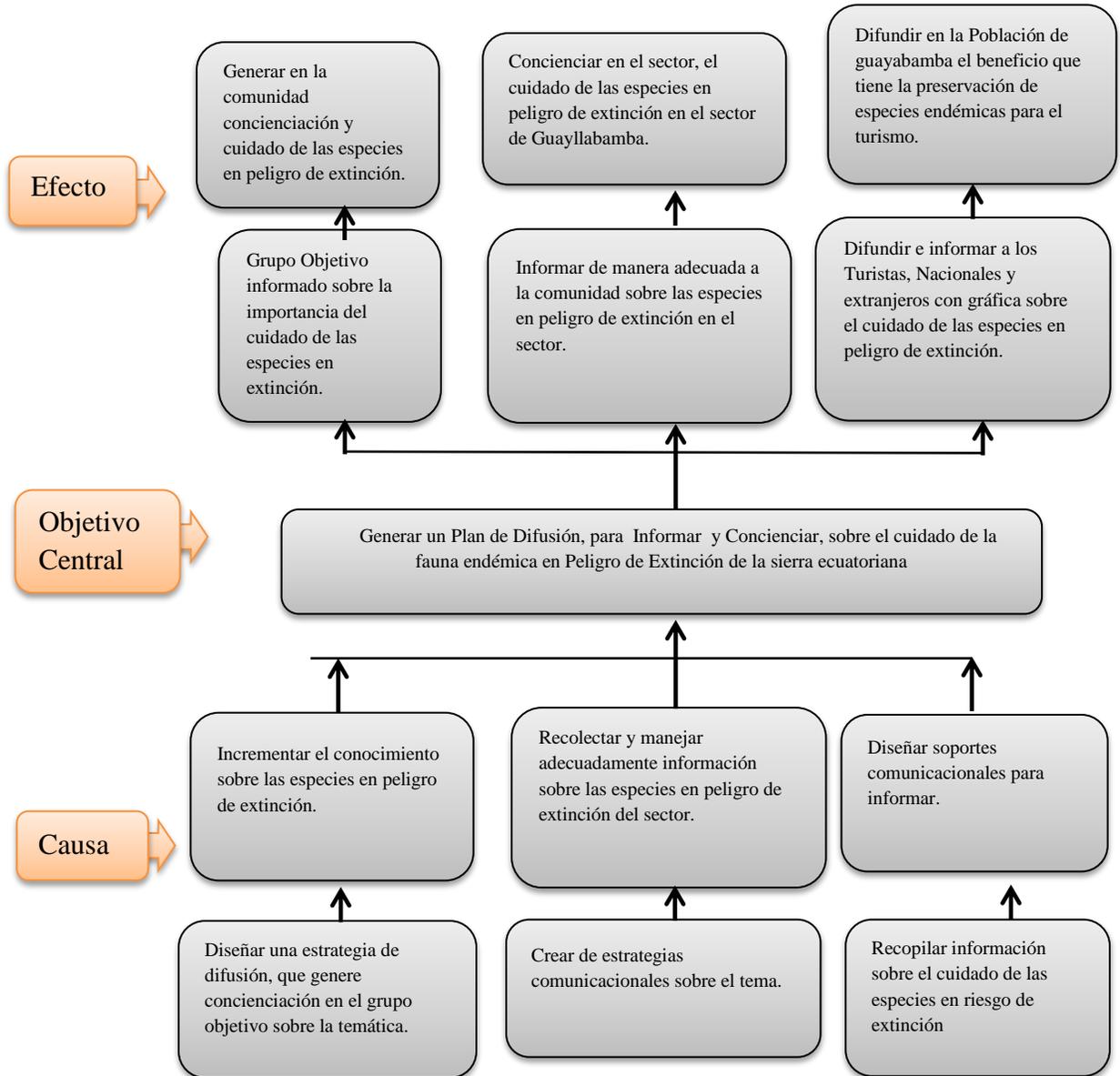


Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

### 3.02 Árbol de objetivo

Figura 3: Árbol de objetivos



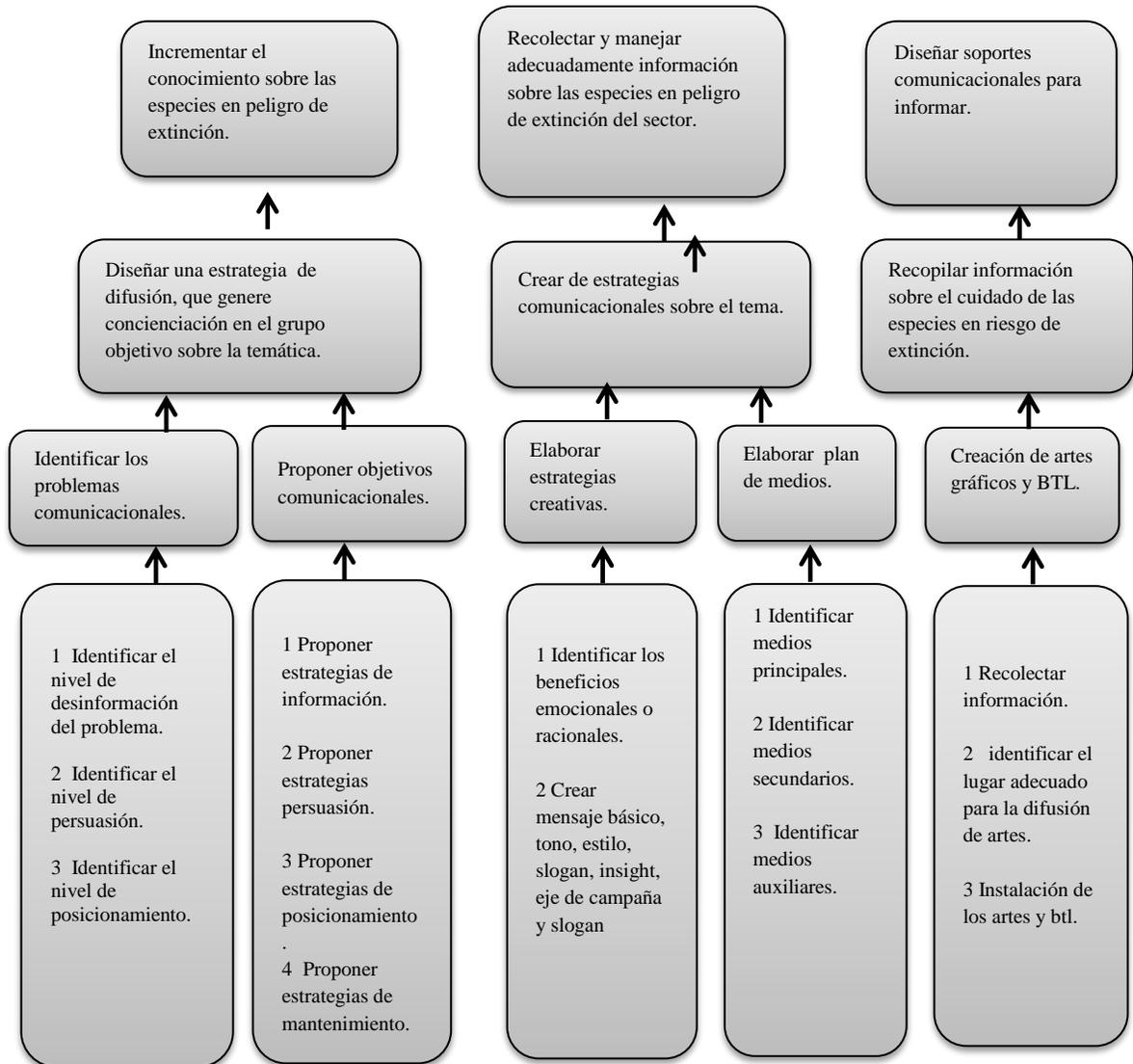
Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## CAPITULO IV

### 4.01 Análisis de alternativas

Figura 4: Análisis de alternativas



Elaborado por: Jorge Siguenca

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

#### 4.02 Análisis de alternativas

El desarrollo del proyecto, campaña publicitaria para concientizar sobre la extinción de la fauna endémica de Sierra Ecuatoriana apoyada por publicidad BTL en la comunidad de Guayabamba va enfocado a personas comprendidas entre 12 a 40 años, ya que desde esta temprana edad nivel de comprenden el concepto de ser vivo, están dispuestos aprender y el mensaje tendrá mayor impacto, en un personas adultas fomentará costumbres correctas para el cuidado de las especies endémicas y serán ejemplo.

El presente proyecto tendrá un impacto positivo, concienciar e informar a la comunidad de Guayllabamba sobre los beneficios del cuidado de especies endémicas en riesgo de extinción, y al mismo tiempo crear un entorno propicio para el turismo y comercio.

El alcance del proyecto comprende un número importante de habitantes de la comunidad de guayllabamba, comerciantes y principalmente al turismo interno y externo, de manera que el mensaje de concientización se extienda a las zonas aledañas a la parroquia de Guayllabamba.

Imagen 1: Muestra

N= 16.213 población       $n_0=1067$  muestra inicial      n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} = \frac{1067}{1 + \frac{(1067 - 1)}{16.213}} = \frac{1067}{1 + \frac{1066}{16.213}} = \frac{1067}{1 + 0.1} = \frac{1067}{1.1} = 968$$

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

#### 4.03 Localización del Proyecto

El desarrollo del presente proyecto será en la parroquia de Guayllabamba que pertenece a la provincia de Pichincha, cantón Quito, ubicada a aproximadamente 25 km de a sus afueras.

Se realizara en las principales zonas comerciales y turísticas de la parroquia que serán los principales beneficiarios.

Imagen 2: Localización del Proyecto



Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

#### 4.04 Análisis Ambiental

El desarrollo del presente proyecto se realizará en la parroquia de guayllabamba para generar conciencia en la población, ya que será una campaña publicitaria y tendrá impacto positivo, el reciclaje de papel y botellas plásticas dándole un nuevo uso, la creación de publicidad BTL, que será beneficiosa ya que tendrá interacción directa con la comunidad y generara mayor interés.

Al ser una campaña previamente planificada no genera contaminación visual en la comunidad ya que su fuerte será el uso de BTL, por ende no afectará al paisaje de la zona, y los desechos del BTL serán correctamente desmontados.

Ayudará a elevar la economía de la parroquia creando interés en el turismo por las especies en riesgo de extinción, generando un elevado porcentaje de visitas al zoológico de Quito o guayllabamba, ya que el turismo es una de las principales actividades económicas.

La impresión y distribución de material publicitario para generar conciencia e informar, tendrá como efecto negativo, el incremento del uso de papel para impresiones ocasionando contaminación en el ambiente debido a las malas costumbres de la comunidad.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

#### 4.05 Análisis de alternativas

Tabla 3: Análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.	5	5	4	5	3	24	ALTA
Diseñar una estrategia de difusión, que genere concienciación en el grupo objetivo sobre la temática.	5	4	4	4	3	20	ALTA
Recolectar y manejar adecuadamente información sobre las especies en peligro de extinción del sector.	4	5	5	5	4	23	ALTA
Crear de estrategias comunicacionales sobre el tema.	5	5	5	3	3	21	ALTA

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

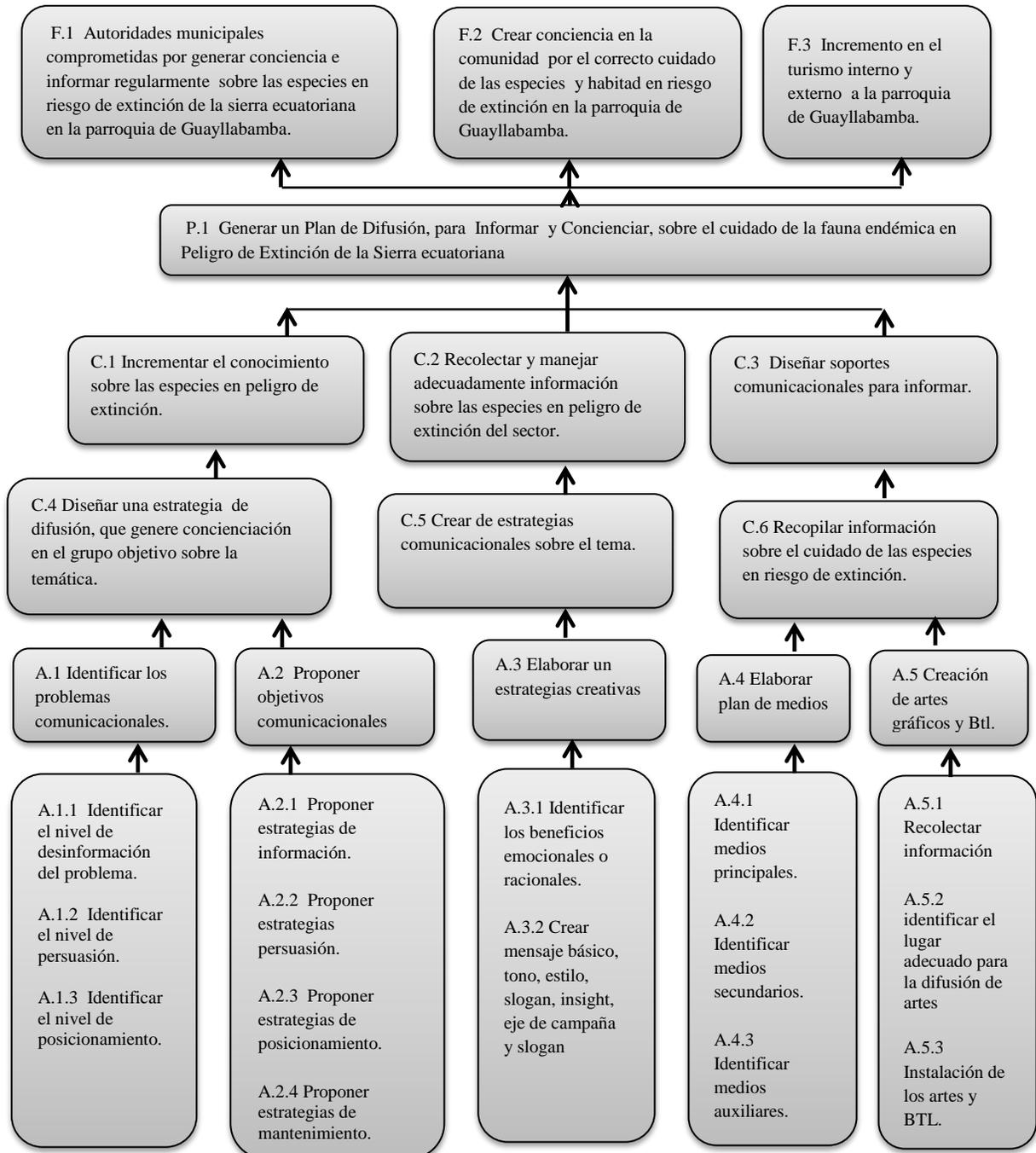
Diseñar soportes comunicacionales para informar.	5	5	4	5	3	22	ALTA
Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción .	5	4	4	4	3	20	ALTA

Elaborado por: Jorge Siguenca

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

#### 4.06 Diagrama de estrategias

Figura 5: Diagrama de estrategias



Elaborado: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## 4.07 CONTRUCCON DEL MARCO LOGICO

### 4.07.01 Revisión de Criterios para los Indicadores

Tabla 4: Revisión de Criterios para los Indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Metas				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fin	F.1 Autoridades municipales comprometidas por generar conciencia e informar regularmente sobre las especies en riesgo de extinción de la sierra ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba.	Al finalizar proyecto se logró concientizar a un 100% de las autoridades de la parroquia de Guayllabamba.	100 %	Alta	2 meses	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Fin	F.2 Crear conciencia en la comunidad por el correcto cuidado de las especies y habidad en riesgo de extinción en la parroquia de Guayllabamba.	Al culminar la campaña, se logró concientizar a la comunidad de Guayllabamba sobre el correcto cuidado de las especies y habidad en riesgo de extinción en un 80%.	80 %	Alta	3 meses	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Fin	F.3 Incremento en el turismo interno y externo a la parroquia de Guayllabamba.	Una vez terminada la campaña publicitaria se incrementó el turismo un 90 % en la parroquia.	90 %	Alta	4 meses	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Fin	F.4 Incremento de la actividad económica de la parroquia de Guayllabamba	Al concluir el proyecto, la actividad económica de la parroquia ha incrementado en un 70%.	70%	Media	3 meses	Parroquia de Guayllabamba	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Propósito	P.1 Generar un Plan de Difusión, para Informar y Concienciar, sobre el cuidado de la fauna endémica en Peligro de Extinción de la Sierra ecuatoriana	Al concluir el proyecto, se logró crear 1 plan de difusión que logro informar un 70% del grupo objetivo sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	70%	Media	4 meses	Parroquia de Guayllabamba .	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Componentes	C.1 Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.	Una vez terminado el proyecto, un 80% del grupo objetivo tiene conocimiento sobre las especies en riesgo de extinción.	80%	Alta	1 mes	Parroquia de Guayllabamba .	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Componentes	C.2 Recolectar y manejar adecuadamente información sobre las especies en peligro de extinción del sector.	Al finalizar la campaña, se recolecto y se manejó adecuadamente la información en un 90%.	90%	Alta	1 mes	Parroquia de Guayllabamba .	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Componentes	C.3 Diseñar soportes comunicacionales para informar.	Al concluir el proyecto, se han diseñado 6 soportes informativos sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	6	Alta	2 meses	Parroquia de Guayllabamba .	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Componentes	C.4 Diseñar una estrategia de difusión, que genere concienciación en el grupo objetivo sobre la temática.	Una vez terminado el proyecto, se propone 1 plan de difusión que genere impacto en el grupo objetivo.	1	Alta	2 meses	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Componentes	C.5 Crear de estrategias comunicacionales sobre el tema.	Al finalizar la campaña publicitaria, se generó 1 estrategia comunicacional.	1	Alta	2 meses	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Componentes	C.6 Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Al finalizar el proyecto, se recopiló un 80% de información actualizada del correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	80 %	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.1 Identificar los problemas comunicacionales.	Una vez terminado el proyecto, se plantearon 4 problemas comunicacionales.	4	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico Medio.

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.1.1 Identificar el nivel de desinformación del problema.	Una vez terminado el proyecto, se ha identificado un 80% del problema de desinformación.	80%	Alta	3 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.1.2 Identificar el nivel de persuasión.	Al concluir con la campaña, se identificó en un 70% el problema de persuasión.	70%	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.1.3 Identificar el nivel de posicionamiento	Al concluir el proyecto, se tiene determinado un 79% del nivel de incremento de aceptación y posicionamiento en la comunidad sobre el tema.	70%	Media	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.2 Proponer objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto, se propusieron 4 comunicacionales.	4	Alta	1 mes	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.2.1 Proponer estrategias de información.	Al finalizar el proyecto, se propuso 1 estrategia comunicacional.	1	Alta	1 semana	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.2.2 Proponer estrategias persuasión.	Al finalizar el proyecto, se planteó 1 estrategia de persuasión.	1	Alta	3 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.2.3 Proponer estrategias de posicionamiento .	Al concluir el proyecto, se planteó 1 estrategia de posicionamiento.	1	Alta	1 mes	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.2.4 Proponer estrategias de mantenimiento.	Una vez terminado el proyecto, se planteó 1 estrategia de mantenimiento.	1	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio

---

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.3 Elaborar estrategias creativas	Una vez terminado el proyecto, se elaboró 1 estrategias creativa, para comunicar el concepto publicitario al grupo objetivo	1	Alta	1 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.3.1 Identificar los beneficio emocional o racional.	Al finalizar el proyecto, se identificó 1 beneficio racional que vaya acorde con la campaña.	1	Alta	1 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.3.2 Crear mensaje básico, tono, estilo, slogan, insight, eje de campaña y slogan	Al concluir el proyecto, se plateo 1 mensaje básico, 1 tono, 1 estilo, 1 slogan, 1 insight, 1 eje de campaña y 1 slogan para concientizar al mayor número de personas de la parroquia.	7	Alta	1 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio
Actividades	A.4 Elaborar un plan de medios	Al finalizar el proyecto, se determinó 1 plan de medios que ayuda a la mejor administración económica y genere interacción directa con la población de Guayllabamba.	1	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.4.1 Identificar medios principales.	Al finalizar el proyecto se proponen 2 medios principales.	2	Alta	1semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.4.2 Identificar medios secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificaron 2 medios secundarios.	2	Alta	1 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.4.3 Identificar medios auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se propone 1 medio auxiliar.	1	Alta	1 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.5 Creación de artes gráficos y BTL.	Al finalizar el proyecto, se crearon 4 artes gráficas y 3 btl para generar interacción e impacto en el mayor número de personas.	7	Alta	3 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.5.1 Recolectar información.	Una vez terminado el proyecto, se recolecto un 90% de información actualizada para la creación de materia informativo.	90%	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.5.2 identificar el lugar adecuado para la difusión de artes.	Al concluir el proyecto, se logró identificar 2 lugares idóneos para que la difusión tenga el maxi alcance y llegue al grupo objetivo.	2	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.
Actividades	A.5.3 Instalación de los artes y BTL.	Una vez finalizado el proyecto, se instalaron los btl en 2 lugares idóneos para genera mayor interacción.	2	Alta	2 semanas	Parroquia de Guayllabamba.	Personas comprendidas entre 12 y 40 años Nivel socio económico medio.

Elaborado por: Jorge Siguenca

---

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

#### 4.07.02 SELECCIÓN DE INDICADORES

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Calificadores de indicadores					PUNTAJE	SELECCION
			A	B	C	D	E		
Fin	F.1 Autoridades municipales comprometidas por generar conciencia e informar regularmente sobre las especies en riesgo de extinción de la sierra ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba.	Al finalizar proyecto se logró concientizar a un 100% de las autoridades de la parroquia de Guayllabamba.	X	X	X	X	X	5	ALTO
Fin	F.2 Crear conciencia en la comunidad por el correcto cuidado de las especies y hábitad en riesgo de extinción en la parroquia de Guayllabamba.	Al culminar la campaña, se logró concientizar a la comunidad de Guayllabamba sobre el correcto cuidado de las especies y hábitad en riesgo de extinción en un 80%.	X	X	X	X	X	5	ALTO
Fin	F.3 Incremento en el turismo interno y externo a la parroquia de Guayllabamba.	Una vez terminada la campaña publicitaria se incrementó el turismo un 90 % en la parroquia.	X		X	X	X	4	ALTO
Fin	F.4 Incremento de la actividad económica de la parroquia de Guayllabamba	Al concluir el proyecto, la actividad económica de la parroquia ha incrementado en un 70%.	X		X	X	X	4	ALTO

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Propósito	P.1 Generar un Plan de Difusión, para Informar y Concienciar, sobre el cuidado de la fauna endémica en Peligro de Extinción de la sierra ecuatoriana	Al concluir el proyecto, se logró crear 1 plan de difusión que logro informar un 70% del grupo objetivo sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	X	X	X	X	X	5	ALTO
Componentes	C.1 Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.	Una vez terminado el proyecto, un 80% del grupo objetivo tiene conocimiento sobre las especies en riesgo de extinción.	X	X		X	X	4	ALTO
Componentes	C.2 Recolectar y manejar adecuadamente información sobre las especies en peligro de extinción del sector.	Al finalizar la campaña, se recolecto y se manejó adecuadamente la información en un 90%.	X	X	X	X		4	ALTO
Componentes	C.3 Diseñar soportes comunicacionales para informar.	Al concluir el proyecto, se han diseñado 6 soportes informativos sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	X	X	X	X	X	5	ALTO

Componentes	C.4 Diseñar una estrategia de difusión, que genere concienciación en el grupo objetivo sobre la temática.	Una vez terminado el proyecto, se propone 1 plan de difusión que genere impacto en el grupo objetivo.	X		X	X	X	4	ALTO
Componentes	C.5 Crear de estrategias comunicacionales sobre el tema.	Al finalizar la campaña publicitaria, se generó 1 estrategia comunicacional.	X	X	X	X	X	5	ALTO
Actividades	C.6 Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Al finalizar el proyecto, se recopiló un 80% de información actualizada del correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	X	X	X	X	X	5	ALTO
Actividades	A.1 Identificar los problemas comunicacionales.	Una vez terminado el proyecto, se plantearon 4 problemas comunicacionales	X		X	X	X	4	ALTO

Actividades	A.1.1 Identificar el nivel de desinformación del problema.	Una vez terminado el proyecto, se ha identificado un 80% del problema de desinformación.	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.1.2 Identificar el nivel de persuasión.	Al concluir con la campaña, se identificó en un 70% el problema de persuasión	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.1.3 Identificar el nivel de posicionamiento.	Al concluir el proyecto, se tiene determinado un 79% del nivel de incremento de aceptación y posicionamiento en la comunidad sobre el tema.	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.2 Proponer objetivos comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se propusieron 4 comunicacionales.	X	X	X	X	X	5	ALTO

Actividades	A.2.1 Proponer estrategias de información.	Al finalizar el proyecto, se propuso 1 estrategia comunicacional..	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.2.2 Proponer estrategias de persuasión.	Al finalizar el proyecto, se planteó 1 estrategia de persuasión.	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.2.3 Proponer estrategias de posicionamiento.	Al concluir el proyecto, se planteó 1 estrategia de posicionamiento..	X	X		X	X	4	ALTO
Actividades	A.2.4 Proponer estrategias de mantenimiento.	Una vez terminado el proyecto, se planteó 1 estrategia de mantenimiento.	X	X		X	X	4	ALTO

Actividades	A.3 Elaborar estrategias creativas.	Una vez terminado el proyecto, se elaboró 1 estrategias creativas, para comunicar el concepto publicitario al grupo objetivo.	x	x			x	4	ALTO
Actividades	A.3.1 Identificar los beneficios emocionales o racionales.	Al finalizar el proyecto, se identificó 1 beneficio racional que vaya acorde con la campaña.	x	x	x	x	x	5	ALTO
Actividades	A.3.2 Crear mensaje básico, tono, estilo, slogan, insight, eje de campaña y slogan.	Al concluir el proyecto, se plateó 1 mensaje básico, 1 tono, 1 estilo, 1 slogan, 1 insight, 1 eje de campaña y 1 slogan para concientizar al mayor número de personas de la parroquia.	x	x	x	x	x	5	ALTO
Actividades	A.4 Elaborar un plan de medios.	Al finalizar el proyecto, se determinó 1 plan de medios que ayuda a la mejor administración económica y genere interacción directa con la población de Guayllabamba.	x		x	x	x	4	ALTO

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.4.1 Identificar medios principales.	Al finalizar el proyecto se proponen 2 medios principales.	x	x		x	x	5	ALTO
Actividades	A.4.2 Identificar medios secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificaron 2 medios secundarios.	x	x		x	x	4	ALTO
Actividades	A.4.3 Identificar medios auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se propone 1 medio auxiliar.	x	x		x	x	5	ALTO
Actividades	A.5 Creación de artes gráficos y BTL.	Al finalizar el proyecto, se crearon 4 artes gráficos y 3 btl para generar interacción e impacto en el mayor número de personas.	x	x	x	x	x	4	ALTO

Actividades	A.5.1 Recolectar información	Una vez terminado el proyecto, se recolecto un 90% de información actualizada para la creación de materia informativo.	x	x			x	5	ALTO
Actividades	A.5.2 identificar el lugar adecuado para la difusión de artes	Al concluir el proyecto, se logró identificar 2 lugares idóneos para que la difusión tenga el maxi alcance y llegue al grupo objetivo.	x		x	x	x	4	ALTO
Actividades	A.5.3 Instalación de los artes y BTL.	Una vez finalizado el proyecto, se instalaron los BTL en 2 lugares idóneos para genera mayor interacción.	x	x	x	x	x	5	ALTO

Elaborado por: Jorge Siguenca

#### 4.07.03 MEDIOS DE VERIFICACIÓN

**Tabla 6: Medios de verificación**

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Métodos de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	
Fin	F.1 Autoridades municipales comprometidas por generar conciencia e informar regularmente sobre las especies en riesgo de extinción de la sierra ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba.	Al finalizar proyecto se logró concientizar a un 100% de las autoridades de la parroquia de Guayllabamba.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 meses	Investigador
Fin	F.2 Crear conciencia en la comunidad por el correcto cuidado de las especies y habitat en riesgo de extinción en la parroquia de Guayllabamba.	Al culminar la campaña, se logró concientizar a la comunidad de Guayllabamba sobre el correcto cuidado de las especies y habitat en riesgo de extinción en un 80%.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 meses	Investigador
Fin	F.3 Incremento en el turismo interno y externo a la parroquia de Guayllabamba.	Una vez terminada la campaña publicitaria se incrementó el turismo un 90 % en la parroquia.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Fin	F.4 Incremento de la actividad económica de la parroquia de Guayllabamba.	Al concluir el proyecto, la actividad económica de la parroquia ha incrementado en un 70%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 semanas	Investigador

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Propósito	P.1 Generar un Plan de Difusión, para Informar y Concienciar, sobre el cuidado de la fauna endémica en Peligro de Extinción de la sierra ecuatoriana.	Al concluir el proyecto, se logró crear 1 plan de difusión que logro informar un 70% del grupo objetivo sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Primaria	Encuestas Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
Componentes	C.1 Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.	Una vez terminado el proyecto, un 80% tiene conocimiento sobre las especies en riesgo de extinción.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
Componentes	C.2 Recolectar y manejar adecuadamente e información sobre las especies en peligro de extinción del sector.	Al finalizar la campaña, se recolectó y se manejó adecuadamente la información en un 90%.	Secundaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	3 semanas	Investigador
Componentes	C.3 Diseñar soportes comunicacionales para informar.	Al concluir el proyecto, se ha diseñado 6 soportes informativos para informar sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Investigador

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Componentes	C.4 Diseñar una estrategia de difusión, que genere concienciación en el grupo objetivo sobre la temática.	Una vez terminado el proyecto, se propone 1 plan de difusión que genere impacto en el grupo objetivo.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Componentes	C.5 Crear de estrategias comunicacionales sobre el tema.	Al finalizar la campaña publicitaria, se generó 1 estrategia comunicacional.	Primaria	Análisis de documentos.	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Componentes	C.6 Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Al finalizar el proyecto, se recopiló un 80% de información actualizada del correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Secundaria	Análisis de documentos.	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.1 Identificar los problemas comunicacionales.	Una vez terminado el proyecto, se plantearon 4 problemas comunicacionales.	Primaria	Análisis de documento.	Cualitativo	1 semana	Investigador

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.1.1 Identificar el nivel de desinformación del problema.	Una vez terminado el proyecto, se ha identificado un 80% del problema de desinformación.	Primaria	Visitas de Campo	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.1.2 Identificar el nivel de persuasión.	Al concluir con la campaña, se identificó en un 70% el problema de persuasión	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.1.3 Identificar el nivel de posicionamiento	Al concluir el proyecto, se tiene determinado un 79% del nivel de incremento de aceptación y posicionamiento en la comunidad sobre el tema.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.2 Proponer objetivos comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se propusieron 4 comunicacionales.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Actividades	A.2.1 Proponer estrategias de información.	Al finalizar el proyecto, se propuso 1 estrategia comunicacional.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.2.2 Proponer estrategias persuasión	Al finalizar el proyecto, se planteó 1 estrategia de persuasión	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.2.3 Proponer estrategias de posicionamiento.	Al concluir el proyecto, se planteó 1 estrategia de posicionamiento	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.2.4 Proponer estrategias de mantenimiento.	Una vez terminado el proyecto, se planteó 1 estrategia de mantenimiento.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.3 Elaborar estrategias creativas	Una vez terminado el proyecto, se elaboró 1 estrategias creativa, para comunicar el concepto publicitario al grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.3.1 Identificar los beneficio emocional o racional.	Al finalizar el proyecto, se identificó 1 beneficio racional que vaya acorde con la campaña.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.3.2 Crear mensaje básico, tono, estilo, slogan, insight, eje de campaña y slogan	Al concluir el proyecto, se plateo 1 mensaje básico, 1 tono, 1 estilo, 1 slogan, 1 insight, 1 eje de campaña y 1 slogan para concientizar al mayor número de personas de la parroquia.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.4 Elaborar un plan de medios	Al finalizar el proyecto, se determinó 1 plan de medios que ayuda a la mejor administración económica y genere interacción directa con la población de Guayllabamba.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 semana	Investigador

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.4.1 Identificar medios principales.	Al finalizar el proyecto se proponen 2 medios principales	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.4.2 Identificar medios secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificaron 2 medios secundarios.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.4.3 Identificar medios auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se propone 1 medio auxiliar.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.5 Creación de artes gráficos y BTL.	Al finalizar el proyecto, se crearon 4 artes gráficas y 3 btl para generar interacción e impacto en el mayor número de personas.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 semanas	Investigador

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.5.1 Recolectar información	Una vez terminado el proyecto, se recolecto un 90% de información actualizada para la creación de materia informativo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.5.2 identificar el lugar adecuado para la difusión de artes	Al concluir el proyecto, se logró identificar 2 lugares idóneos para que la difusión tenga el maxi alcance y llegue al grupo objetivo.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Actividades	A.5.3 Instalación de los artes y BTL.	Una vez finalizado el proyecto, se instalaron los BTL en 2 lugares idóneos para genera mayor interacción.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 semanas	Investigador

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

#### 4.07.04. SUPUESTOS

**Tabla 7: Supuestos**

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fin	F.1 Autoridades municipales comprometidas por generar conciencia e informar regularmente sobre las especies en riesgo de extinción de la sierra ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba.	Escasos recursos económicos para informar y concientizar regularmente a la población de Guayllabamba.	X		X	X	
Fin	F.2 Crear conciencia en la comunidad por el correcto cuidado de las especies y habitat en riesgo de extinción en la parroquia de Guayllabamba.	Desinterés de la población por conocer el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.			X	X	
Fin	F.3 Incremento en el turismo interno y externo a la parroquia de Guayllabamba.	Bajo Impacto en los medios informativos y publicitarios enfocados en el grupo objetivo	X		X	X	X
FIN	F.4 Incremento de la actividad económica de la parroquia de Guayllabamba	Desinterés por parte de las autoridades municipales impulsar las actividad económica en la parroquia de Guayllabamba.	X		X		X

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

<b>Propósito</b>	P.1 Generar un Plan de Difusión, para Informar y Concienciar, sobre el cuidado de la fauna endémica en Peligro de Extinción de la sierra ecuatoriana	Incorrecto Planteamiento de La Estrategia Comunicacional, enfocada a generar concienciación sobre el cuidado de las especies en peligro de extinción de Guayllabamba	X		X	X	
<b>Componentes</b>	C.1 Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.	Deficiente material informático en la parroquia y sus alrededores sobre las especies en peligro de extinción.	X		X	X	X
<b>Componentes</b>	C.2 Recolectar y manejar adecuadamente información sobre las especies en peligro de extinción del sector.	Tiempo limitado para la recolección de información actualizada del tema.	X		X	X	X
<b>Componente</b>	C.3 Diseñar soportes comunicacionales para informar.	Carentes conocimientos del tema para diseñar soportes comunicacionales.	X		X	X	X

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Componentes	C.4 Diseñar una estrategia de difusión, que genere conciencia en el grupo objetivo sobre la temática.	Deficiente selección de plataformas para la difusión.			X	X	
Componente	C.5 Creación de estrategias comunicacionales sobre el tema.	Carente selección de medio comunicacionales			X		
Componentes	C.6 Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Escasas fuentes de información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción en soportes primarios de información.	X		X	X	
Actividades	A.1 Identificar los problemas comunicacionales.	Tiempo limitado para identificar los problemas comunicacionales que presenta la parroquia.	X		X		

Actividades	A.1.1 Identificar el nivel de desinformación del problema.	Inadecuada identificación del target seleccionado.	X		X	X	
Actividades	A.1.2 Identificar el nivel de persuasión.	Tendencia del target en constante cambio.	X		X	X	
Actividades	A.1.3 Identificar el nivel de posicionamiento	Desconocimiento del tema en las personas de la parroquia de Guayllabamba.	X		X	X	X
Actividades	A.2 Proponer objetivos comunicacionales.	Inadecuado planteamiento de objetivos comunicacionales sobre el tema.			X	X	X

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Actividades	A.2.1 Proponer estrategias de información.	Desinterés elevado por parte del grupo objetivo que se desea informar.	X		X		
Actividades	A.2.2 Proponer estrategias persuasión	Desconocimiento del grupo objetivo seleccionado sobre las especies en riesgo de extinción.	X		X		
Actividades	A.2.3 Proponer estrategias de posicionamiento.	Inadecuada identificación del target, para posicionar el mensaje.	X		X		
Actividades	A.2.4 Proponer estrategias de mantenimiento	Desinterés del grupo, sobre las estrategias de recuerdo, sobre la temática.	X		X		

Actividades	A.3 Elaborar estrategias creativas	Inadecuado desarrollo e identificación de Objetivos Comunicacionales			X	X	
Actividades	A.3.1 Identificar los beneficio emocional o racional.	Incorrecta selección e identificación de Beneficios en base al grupo objetivo.	X		X	X	
Actividades	A.3.2 Crear mensaje básico, tono, estilo, slogan, insight, eje de campaña y slogan	Deficiente planteamiento sobre el concepto comunicacional y sus variables sobre la temática			X		
Actividades	A.4 Elaborar un plan de medios	Incorrecta selección de medios que impacten y cubran con el grupo objetivo.	X	X	X	X	X

Actividades	A.4.1 Identificar medios principales.	Inadecuada selección de medios en base al grupo objetivo	X		X	X	
Actividades	A.5.1 Recolectar información	Carentes recursos tecnológicos para el proceso de recolección de información	X		X		
Actividades	A.5.2 identificar el lugar adecuado para la difusión de artes	Deficientes recursos humanos para identificar los lugares idóneos para la difusión de material informativo.	X		X	X	X
Actividades	A.5.3 Instalación de los artes y btl	Desacuerdos con autoridades da la parroquia de Guayllabamba.	X		X	X	X

Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## 4.8 Matriz Marco Lógico

**Tabla 8: Matriz Marco Lógico**

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Autoridades municipales comprometidas por generar conciencia e informar regularmente sobre las especies en riesgo de extinción de la sierra ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba.	Al finalizar proyecto se logró concientizar a un 100% de las autoridades de la parroquia de Guayllabamba.	Observación Cuantitativo	Escasos recursos económicos para informar y concientizar regularmente a la población de Guayllabamba.
Crear conciencia en la comunidad por el correcto cuidado de las especies y habitat en riesgo de extinción en la parroquia de Guayllabamba.	Al culminar la campaña, se logró concientizar a la comunidad de Guayllabamba sobre el correcto cuidado de las especies y habitat en riesgo de extinción en un 80%.	Observación Cuantitativo	Desinterés de la población por conocer el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.
Incremento en el turismo interno y externo a la parroquia de Guayllabamba.	Una vez terminada la campaña publicitaria se incrementó el turismo un 90 % en la parroquia.	Encuestas Cuantitativo	Bajo Impacto en los medios informativos y publicitarios enfocados en el grupo objetivo
Incremento de la actividad económica de la parroquia de Guayllabamba	Al concluir el proyecto, la actividad económica de la parroquia ha incrementado en un 70%.	Encuestas Cuantitativo	Desinterés por parte de las autoridades municipales impulsar las actividad económica en la parroquia de Guayllabamba.

<p>Generar un Plan de Difusión, para Informar y Concienciar, sobre el cuidado de la fauna endémica en Peligro de Extinción de la sierra ecuatoriana</p>	<p>Al concluir el proyecto, se logró crear 1 plan de difusión que logro informar un 70% del grupo objetivo sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.</p>	<p>Encuestas Observación  Cuantitativo</p>	<p>Incorrecto Planteamiento de La Estrategia Comunicacional, enfocada a generar concienciación sobre el cuidado de las especies en peligro de extinción de Guayllabamba</p>
<p>Incrementar el conocimiento sobre las especies en peligro de extinción.</p>	<p>Una vez terminado el proyecto, un 80% tiene conocimiento sobre las especies en riesgo de extinción.</p>	<p>Observación  Cuantitativo</p>	<p>Deficiente material informático en la parroquia y sus alrededores sobre las especies en peligro de extinción.</p>
<p>Recolectar y manejar adecuadamente información sobre las especies en peligro de extinción del sector.</p>	<p>Al finalizar la campaña, se recolecto y se manejó adecuadamente la información en un 90%.</p>	<p>Análisis de documentos Cuantitativo</p>	<p>Tiempo limitado para la recolección de información actualizada del tema.</p>
<p>Diseñar soportes comunicacionales para informar.</p>	<p>Al concluir el proyecto, se ha diseñado 6 soportes informativos para informar sobre el correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.</p>	<p>Encuestas Cuantitativo</p>	<p>Carentes conocimientos del tema para diseñar soportes comunicacionales.</p>

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.**

Diseñar una estrategia de difusión, que genere concienciación en el grupo objetivo sobre la temática.	Una vez terminado el proyecto, se propone 1 plan de difusión que genere impacto en el grupo objetivo.	Observación Cuantitativo	Deficiente selección de plataformas para la difusión.
Crear de estrategias comunicacionales sobre el tema.	Al finalizar la campaña publicitaria, se generó 1 estrategia comunicacional.	Análisis de documentos Cuantitativo	Carente selección de medio comunicacionales
Recopilar información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Al finalizar el proyecto, se recopiló un 80% de información actualizada del correcto cuidado de las especies en riesgo de extinción.	Análisis de documentos Cuantitativo	Escasas fuentes de información sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción en soportes primarios de información.
Identificar los problemas comunicacionales.	Una vez terminado el proyecto, se plantearon 4 problemas comunicacionales	Análisis de documentos Cualitativo	Tiempo limitado para identificar los problemas comunicacionales que presenta la parroquia.

Identificar el nivel de desinformación del problema.	Una vez terminado el proyecto, se ha identificado un 80% del problema de desinformación.	Visitas de Campo Cuantitativo	Inadecuada identificación del target seleccionado.
Identificar el nivel de persuasión.	Al concluir con la campaña, se identificó en un 70% el problema de persuasión	Observación Cuantitativo	Tendencia del target en constante cambio.
Identificar el nivel de posicionamiento	Al concluir el proyecto, se tiene determinado un 79% del nivel de incremento de aceptación y posicionamiento en la comunidad sobre el tema.	Encuestas Cuantitativo	Desconocimiento del tema en las personas de la parroquia de Guayllabamba.
Proponer objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto, se propusieron 4 comunicacionales.	Observación Cuantitativo	Inadecuado planteamiento de objetivos comunicacionales sobre el tema.

Proponer estrategias de información.	Al finalizar el proyecto, se propuso 1 estrategia comunicacional.	Análisis de documentos Cuantitativo	Desinterés elevado por parte del grupo objetivo que se desea informar.
Proponer estrategias persuasión	Al finalizar el proyecto, se planteó 1 estrategia de persuasión	Análisis de documentos Cuantitativo	Desconocimiento del grupo objetivo seleccionado sobre las especies en riesgo de extinción.
Proponer estrategias de posicionamiento.	Al concluir el proyecto, se planteó 1 estrategia de posicionamiento.	Observación Cuantitativo	Inadecuada identificación del target, para posicionar el mensaje.
Proponer estrategias de mantenimiento.	Una vez terminado el proyecto, se planteó 1 estrategia de mantenimiento.	Observación Cuantitativo	Desinterés del grupo, sobre las estrategias de recuerdo, sobre la temática.

Elaborar estrategias creativas	Una vez terminado el proyecto, se elaboró 1 estrategias creativa, para comunicar el concepto publicitario al grupo objetivo.	Encuestas Cuantitativo	Inadecuado desarrollo e identificación de Objetivos Comunicacionales
Identificar los beneficio emocional o racional.	Al finalizar el proyecto, se identificó 1 beneficio racional que vaya acorde con la campaña.	Observación Cuantitativo	Incorrecta selección e identificación de Beneficios en base al grupo objetivo.
Crear mensaje básico, tono, estilo, slogan, insight, eje de campaña y slogan	Al concluir el proyecto, se plateo 1 mensaje básico, 1 tono, 1 estilo, 1 slogan, 1 insight, 1 eje de campaña y 1 slogan para concientizar al mayor número de personas de la parroquia.	Análisis de documentos Cuantitativo	Deficiente planteamiento sobre el concepto comunicacional y sus variables sobre la temática
A.4 Elaborar un plan de medios	Al finalizar el proyecto, se Determinó 1 plan de medios que ayuda a la mejor administración económica y genere interacción directa con la población de Guayllabamba.	Análisis de documentos Cuantitativo	Incorrecta selección de medios que impacten y cubran con el grupo objetivo.

Identificar medios principales.	Al finalizar el proyecto se proponen 2 medios principales	Encuestas  Cuantitativo	Inadecuada selección de medios en base al grupo objetivo
Identificar medios secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificaron 2 medios secundarios.	Observación  Cuantitativo	Inexistente identificación de medios principales
Identificar medios auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se propone 1 medio auxiliar.	Observación  Cuantitativo	Carente recurso económico para el planteamiento de un medio auxiliar.
Creación de artes gráficos y btl	Al finalizar el proyecto, se crearon 4 artes gráficas y 3btl para generar interacción e impacto en el mayor número de personas.	Observación  Cuantitativo	Recursos limitados para el desarrollo de material btl

<p>A.5.1 Recolectar información</p>	<p>Una vez terminado el proyecto, se recolecto un 90% de información actualizada para la creación de materia informativo.</p>	<p>Encuestas Cuantitativo</p>	<p>Carentes recursos tecnológicos para el proceso de recolección de información</p>
<p>A.5.2 identificar el lugar adecuado para la difusión de artes</p>	<p>Al concluir el proyecto, se logró identificar 2 lugares idóneos para que la difusión tenga el maxi alcance y llegue al grupo objetivo.</p>	<p>Observación Cuantitativo</p>	<p>Deficientes recursos humanos para identificar los lugares idóneos para la difusión de material informativo.</p>
<p>A.5.3 Instalación de los artes y BTL.</p>	<p>Una vez finalizado el proyecto, se instalaron los BTL en 2 lugares idóneos para genera mayor interacción.</p>	<p>Observación Cuantitativo</p>	<p>Desacuerdos con autoridades da la parroquia de Guayllabamba.</p>

Elaborado por: Jorge Siguencia

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta (editorial, corporativo, multimedia, publicitario)

##### 5.01.01 Publicidad

Según Beltrán y Cruces Raúl E, (2010); “La publicidad es un conjunto de medios para divulgar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales”.

La publicidad es una herramienta necesaria para la actualidad, que tienen como fin comunicar un mensaje, incrementar el consumo de un producto o servicio, atraer usuarios, mejorar la imagen de una marca. En campañas publicitarias usando como herramientas los medios de comunicación para difundir un mensaje, siempre realizado un estudio anterior y siguiendo un plan de comunicación.

---

### 5.01.02 Tipos de publicidad

La publicidad es un tema extenso y consta de diversos fines, por lo cual se clasifica en categorías para cumplir en el objetivo propuesto para cada caso, son las siguientes:

**Publicidad de Marca:** La publicidad de marca está enfocada directa y exclusivamente a la creación de una marca, imagen o identidad de un objeto o razón.

**Publicidad detallista o local:** Este tipo de publicidad se enfoca estrictamente en enviar un mensaje publicitario o producto a lugares específicos, estimulando la visita del grupo objetivo por un punto de venta.

**Publicidad de respuesta directa:** En este tipo de publicidad se encarga de provocar una venta directa, el mensaje es enviado por cualquier medio publicitario pero el más usado es el correo ya que existe una comunicación directa entre las dos partes.

**Publicidad B2B:** también llamada publicidad negocio a negocio, como lo menciona su nombre esta no está destinada a un consumidor natural, sino más bien es de empresa a empresa que distribuyen productos o mercancía.

**Publicidad Institucional:** También se la conoce como publicidad corporativa, está enfocada a generar identidad corporativa, buscar persuadir y posicionarse en la mente del grupo objetivo.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

**Publicidad sin fines de lucro:** Este tipo de publicidad no busca un beneficio económico, es de carácter social como ejemplo de ayuda, beneficencia, donaciones o programas de ayuda.

**Publicidad de servicio público:** Este tipo de publicidad tiene el fin de ayudar a la sociedad, por medio de mensajes de concientización

### 5.01.03 Comunicación

Según V. Santos, (2016); Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”, quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitimos a la raíz Latina del término, el vocablo: entre sus significados destaca el de “recibo y admito de todos o de la mayoría parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

La comunicación es un proceso que consciente en el intercambio de información entre dos sujetos o más, con el fin de transmitir o receptor un mensaje. La comunicación es un principio fundamental para difusión de información a una sociedad, por medio de un canal de comunicación, que puede ser por símbolos, señas, comunicación escrita, la verbalmente que es la más común, etc.

---

#### **5.01.04 Publicidad BTL**

Según Duque, J, (2010); Es un concepto de mercadeo que concreta todas las estrategias de promoción y publicidad que se realizan por fuera de los medios masivos de comunicación. El objetivo principal del BTL es crear nuevos canales de comunicación que permitan tener una relación inmediata y directa con el cliente.

La publicidad BTL es la publicidad creativa no convencional, no masiva con la combinación de una técnica y un complemento que siguen pasos secuenciales, con el fin de dirigir los esfuerzos para generar interacción directa y mayor fuerza al comunicar el mensaje al grupo objetivo o segmento del mercado minúsculo.

Esta tiene tiempo de exposición limitado, se vale de imaginación y de diferentes aspectos como el lugar, tiempo y objetos cotidianos alterados con el fin de explotar nuevos territorios jamás usados.

#### **5.01.05 Medios de comunicación masivos**

Según Molina, J. y Morán, A. (2007) se llaman masivos los medios de comunicación que llegan a grandes grupos poco diferenciados de receptores. Esta denominación puede confundir, pues a la palabra masivo le caben significados que implican despersonalización: parece que quisieran abarcar como metrallas descontroladas a los receptores.

---

Los medios masivos son los que buscan comunicar algún tema a grandes grupos de personas simultáneamente, sin importar si la información es relevante para todos.

Este tipo de comunicación masiva se ve a menudo en la sociedad, es la mejor forma de difundir.

#### **5.01.06 texto publicitario**

Según B.F, Erikson (2016); Texto publicitario consiste en reflejar por escrito el mensaje que se desea transmitir por diversos medio. Puede ser el texto redactado para que un locutor de radio o televisión lo lea, también para un anuncio impreso es la prensa o sencillamente par un aviso. Su extensión vara, al igual que las características, en dependencia del medio para el cual fue concebido.

El texto publicitario es una forma de comunicación tradicional, que tiene como finalidad promocionar un objeto o servicio por medios impresos como lo son revistas, trípticos, panfletos, pero tiene otros fines como los son ideológicos, sociales y culturales.

### **5.01.07 Propaganda**

Según Bernays, E (2008); “La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo.”

La propaganda es una forma de informar por medios tanto impreso como digital el medio más económico es el impreso, con diferentes fines como persuadir concientizar, informar o convencer al mayor número de personas posible.

### **5.01.08 Las especies en peligro de extinción en Ecuador**

Según lo indicado, lo publicado en el web Biol. Darwin Vega C, 2012)

El Ecuador es poseedor de una gran riqueza de flora y fauna silvestres. Sin embargo estos recursos naturales han sido sustancialmente alterados por la deforestación, el comercio ilegal de especies, la cacería furtiva, quema de los bosques, etc., lo que ha ocasionado que muchas de las especies silvestres del Ecuador se encuentren amenazadas o en peligro de Extinción. La verdad es que si no ayudamos a salvarlas, puede ser la última Generación de estos animales que pueda ver la hermosura de nuestro país. En el presente reportaje vamos a conocer algunos de ellos.

---

En el Ecuador existe gran riqueza ambiental, pero es cierto que se ve amenazada por distintos factores como el tráfico, extinción de su hábitat natural ya sea por la contaminación o explotación de los recursos de la zona, un triste realidad que es visible que la desaparición de especies únicas en el mundo, es un problema que persiste. La forma de contribuir es creando conciencia y respeto tanto para la vida como para la naturaleza.

#### **5.01.09 La publicidad impresa**

Según B.F. Erickson, (2016); La publicidad impresa es la clase de publicidad que abarca los anuncios que aparecen en periódicos y revistas, carteles o vallas. Esto significa que la ilustración tiene tanta importancia como el texto, aunque, por ejemplo, en la valla predomina la imagen sobre la palabra.

La publicidad impresa es una de la más usada por su bajo costo esta consta de impresos casi en su totalidad de texto, pueden ser con fines diferentes a los comerciales, como pueden ser de información en trípticos, flyers etc. En este punto el texto ha tomado tanta importancia como los gráficos.

## **5.02 Descripción de la herramienta**

El presente proyecto, una campaña publicitaria sobre las especies endémicas de la Sierra ecuatoriana en riesgo de extinción, que se desarrollará en la parroquia de Guayllabamba, se plantea identificar los problemas de comunicaciones persistentes en la zona, y cumplir con el objetivo de generar conciencia en un número alto de personas en la parroquia y sus alrededores.

Para determinar los problemas de comunicaciones se usarán fuentes de información primaria, los métodos de recolección de información que serán, encuestas y observación. Para el cumplimiento del objetivo general de la campaña publicitaria, se crearán y usarán piezas gráficas tales y apoyadas por BTL.

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

### **5.03.01 Encuesta**

Es un método de recolección de información, que consta de una serie de preguntas realizadas a un grupo de personas seleccionadas con fin de conocer la opinión pública sobre un tema.

### 5.03.02 Formato de Encuesta:

El objetivo de la presente encuesta es conocer la opinión de la comunidad de Guayllabamba sobre las especies en riesgo de extinción en la Sierra ecuatoriana.

1.- ¿Por qué medio ha recibido información sobre el cuidado de las especies endémicas en riesgo de extinción?

Medios impresos  TV  Prensa  Internet

2.- ¿Qué tipo de información ha recibido sobre la temática?

Especies en riesgo de extinción  Cuidado de las especies   
Cuidado de los Hábitat  Invasión sobre el ambiente

3.- ¿Qué tipo de información le agradaría recibir sobre la temática?

Protección  Cuidado  Concientización  Causas y efectos

4.- ¿Este tipo de información, que generaría a usted?

Preocupación  Tristeza  Optimismo  Impotencia

5.- ¿Por qué medios le agradaría recibir este tipo de información?

Flyers  Cartel  Tríptico  Afiche

6.- ¿En qué lugar a recibido este tipo de información?

Parque  Instituciones educativas   
Centros comerciales  Casas comunitarias

7.- ¿Si se desarrollaría una campaña de concientización sobre las especies endémicas en riesgo de extinción sería de su interés?

Si  No

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

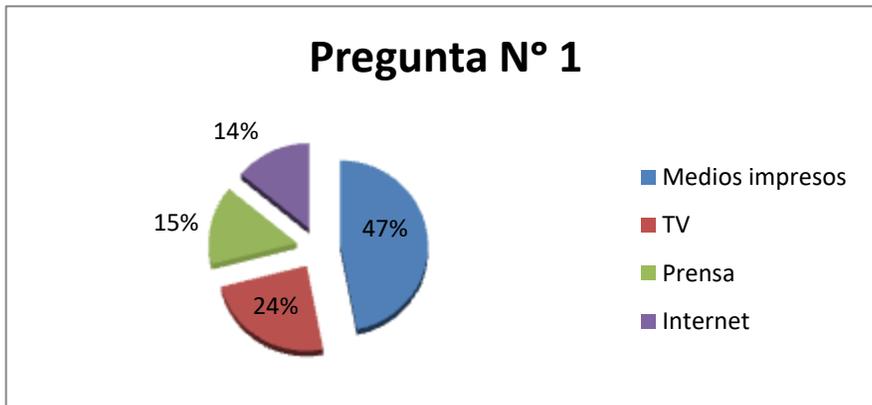
### 5.03.03 Análisis e interpretación de la información

Pregunta N° 1.- ¿Por qué medio ha recibido información, sobre las especies endémicas en riesgo de extinción?

Tabla 9: Medios por los cuales se ha recibido información.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Medios impresos	452	47%
TV	235	24%
Prensa	143	15%
Internet	138	14%

Grafico 1: Medios por los cuales se ha recibido información.



Elaborado por: Jorge Siguenca

#### Análisis

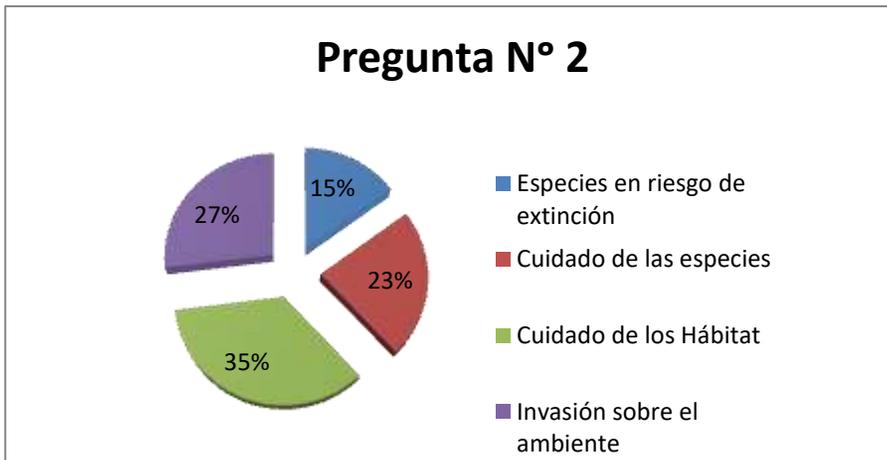
En esta interrogante se determinó que un 47% de la población de Guayllabamba, ha recibido en algún momento información en medio impreso sobre el tema de las especies endémicas en riesgo de extinción.

Pregunta N° 2.- ¿Qué tipo de información ha recibido sobre la temática?

Tabla 10: Tipo de información recibida por los encuestados.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Especies en riesgo de extinción	257	27%
Cuidado de las especies	220	23%
Cuidado de los Hábitat	341	35%
Invasión sobre el ambiente	150	15%

Grafico 2: Tipo de información recibida por los encuestados.



Elaborado por: Jorge Siguenca

### Análisis

En esta pregunta se identificó, que un 15% de la información brindada a la comunidad de Guayllabamba es sobre las especies endémicas en riesgo de extinción y el 35% de información, es sobre el cuidado de los hábitat naturales, principalmente.

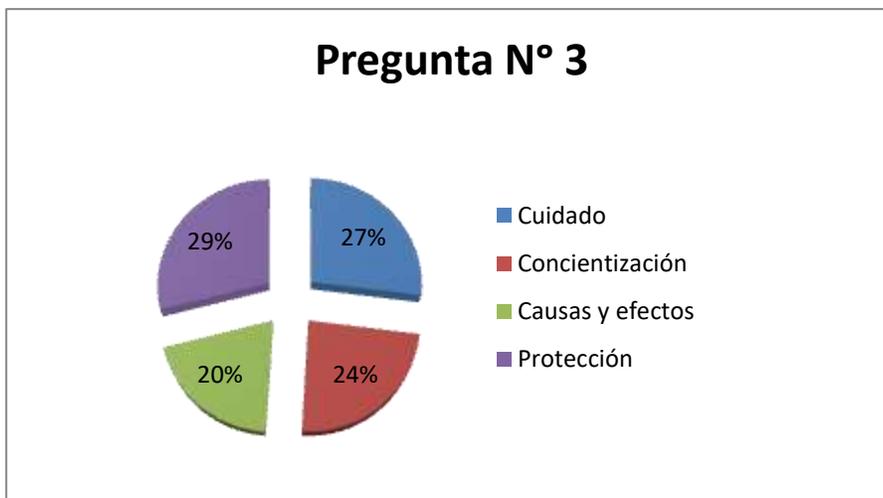
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Pregunta N° 3.- ¿Qué tipo de información le agradecería recibir sobre la temática?

Tabla 11: Aceptación de los encuestados sobre un tipo de información.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Cuidado	260	27%
Concientización	236	24%
Causas y efectos	198	20%
Protección	274	29%

Grafico 3: Aceptación de los encuestados sobre un tipo de información.



Elaborado por: Jorge Siguenca

### Análisis

Al concluir esta pregunta se determinó, que a la mayoría de personas encuestadas les agradecería recibir mayor información sobre las formas de proteger y cuidar a la especies endémicas que se encuentran en riesgo de extinción.

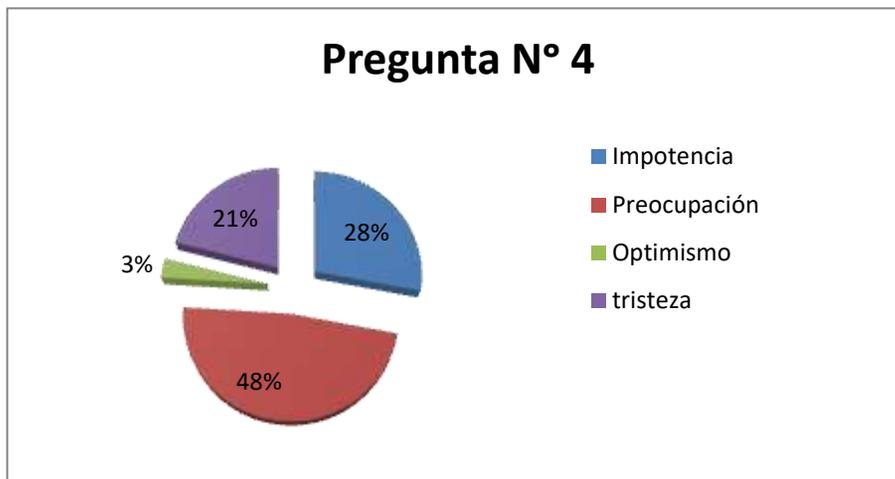
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Pregunta N° 4.- ¿Este tipo de información, que generaría a usted?

Tabla 12: Sentimiento recibidos por parte de los encuestados.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Impotencia	271	28%
Preocupación	466	48%
Optimismo	28	3%
tristeza	203	21%

Grafico 4: Sentimiento recibidos por parte de los encuestados.



Elaborado por: Jorge Siguenca

#### Análisis

Al culminar con el conteo de esta pregunta se llegó a la conclusión, que la gran mayoría de la comunidad, el 48%, muestra preocupación por la temática un 28% impotencia al creer que no se puede hacer nada por cambiar esa realidad, 21% tristeza al tener presente que esas especies están casi extintas y un 3 % que piensa que creando conciencia se puede solucionar.

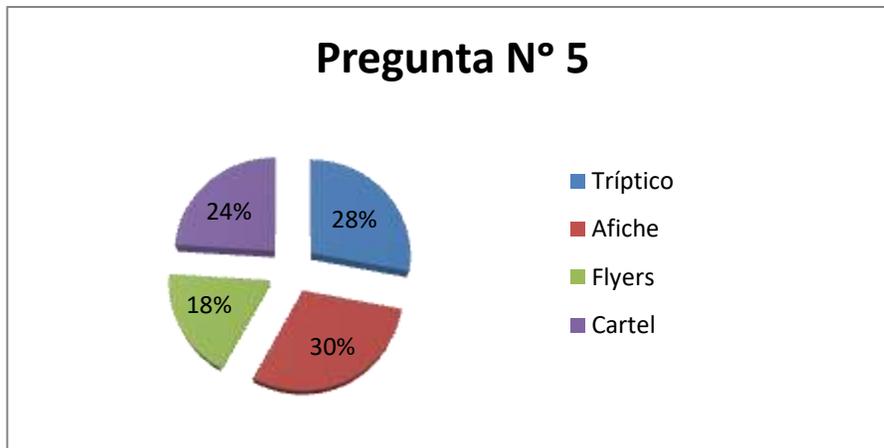
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Pregunta N° 5.- ¿Por qué medios le agradecería recibir este tipo de información?

Tabla 13: Resultado de los medios con mayor agrado por la comunidad.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Tríptico	283	28%
Afiche	298	30%
Flyers	163	18%
Cartel	221	24%

Grafico 5: Resultado de los medios con mayor agrado por la comunidad.



Elaborado por: Jorge Siguenca

#### Análisis

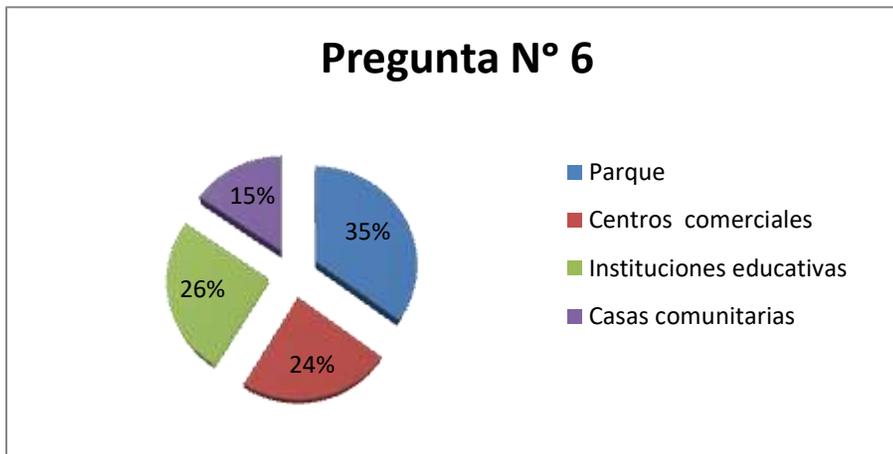
Según los resultados arrojados por la pregunta, los afiches y trípticos son los medios que tendrán mayor acogida en la comunidad para recibir información sobre la temática, ya que el afiches impactaría gráficamente y el tríptico que brindaría información completa.

Pregunta N° 6.- ¿En qué lugar a recibido este tipo de información?

Tabla 14: Lugar con mayor aceptación para recibir información.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Parque	327	35%
Centros comerciales	273	24%
Instituciones educativas	221	26%
Casas comunitarias	147	15%

Grafico 6: Lugar con mayor aceptación para recibir información.



Elaborado por: Jorge Siguenca

### Análisis

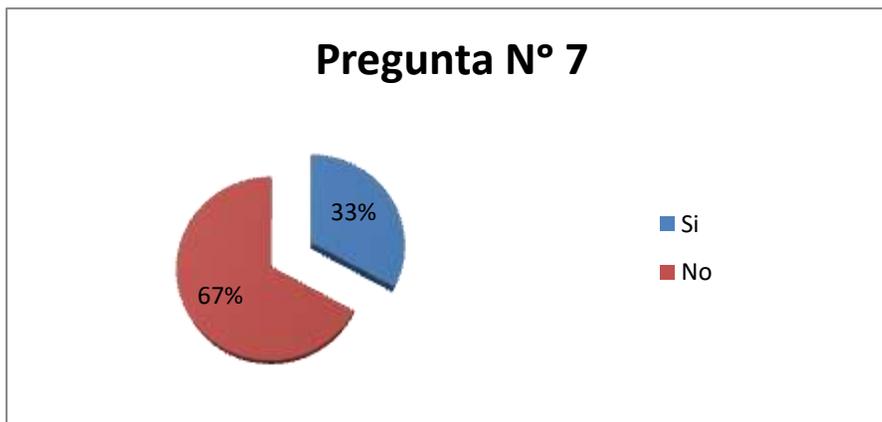
Al culminar la información de la pregunta, determinó que los lugares concurridos, son el más usado para la difusión de información, al no contar con centros comerciales, el lugar de mayor concentración masiva es el parque de la parroquia.

Pregunta N° 7.- ¿Si se desarrollaría una campaña de concientización sobre las especies endémicas en riesgo de extinción seria de su interés?

Tabla 15: Aceptación de la comunidad encuestada por el desarrollo dela campaña.

Respuestas	Tabulación	Porcentaje
Si	796	82%
No	169	18%

Grafico 7: Aceptación de la comunidad encuestada por el desarrollo de la campaña.



Elaborado por: Jorge Siguenca

#### Análisis

Al concluir los resultados de la pregunta, se llegó a la conclusión que un 82% de los encuestados muestran interés por el desarrollo de una campaña publicitara para generar conciencia en la parroquia de Guayllabamba sobre las especies endémicas en riesgo de extinción.

#### **5.03.04 Análisis global**

Al terminar la encuesta, recolectar las opiniones de las personas se ha determinado que el desarrollo de una campaña publicitaria de carácter social, con el fin de concientizar a la comunidad, tendría gran aceptación y los parques serían los lugares idóneos para su desarrollo ya que son lugares de concentración que facilitarían la difusión de información.

El afiche es el medio impreso más atractivo para informar ya que es mayoritariamente gráfico, llamaría la atención, si se lo desarrolla correctamente y el mensaje se posicionaría en la mente de usuario

#### **5.04 Formulación del proceso de aplicación**

##### **5.04.01 Brief publicitario**

La campaña publicitaria para generar conciencia en las personas de la parroquia de Guayllabamba, ubicada a las afueras de la ciudad de Quito, sobre el tema de especies autóctonas en riesgo de extinción, es un proyecto social que busca dar a conocer la cruel realidad y la posible desaparición de especies únicas en el mundo, que tienen su hábitat en la Sierra ecuatorial.

---

El desinterés de la comunidad es un problema general por lo cual se propone, el desarrollo de la campaña, que busca impactar al momento de transmitir el mensaje de Concientización, apoyada por la publicidad BTL generando interacción directa por así posicionar el mensaje en el grupo objetivo.

#### **5.04.02 Grupo Objetivo**

Género: Masculino y Femenino

Edad: 12 a 40 años

Ubicación Geográfica: "Parroquia de Guayllabamba"

Nivel Socio Económico: Medio

Ocupación: Estudiantes, Comerciantes, Turistas, Trabajadores.

#### **5.04.03 Problemas comunicacionales**

**Información:** Desconocimiento del grupo objetivo en la parroquia sobre el adecuado cuidado que deben recibir las especies endémicas en riesgo de extinción.

**Persuasión:** Carente persuasión, debido a la inexistencia de propaganda constante sobre el tema en la parroquia de Guayllabamba

**Posicionamiento:** inexistente posicionamiento en la mente de personas de la comunidad de Guayllabamba debido la carencia de campañas publicitarias sobre las especies en riesgo de extinción.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

**Mantenimiento:** debido a la inexistencia de estrategias de mantenimiento, no se logra mantener presente en la mente del grupo objetivo el cuidado de las especies endémicas en riesgo de extinción.

#### 5.04.04 Objetivos comunicacionales

**Información:** brindar información que genere conciencia en la personas de la parroquia de Guayllabamba, sobre el cuidado de las especies en riesgo de extinción.

Medio: tríptico, flyers

**Persuasión:** resaltando el mensaje por medio de imágenes impactantes que persuadan al grupo objetivo.

Medios: afiche, Roll up

**Posicionamiento:** generar interacción directa con el grupo objetivo para crear conciencias, sobre las especies endémicas en riesgo de extinción.

Medios: BTL, Publicidad Móvil

**Mantenimiento:** mantener presente en la mente del grupo objetivo, resaltando el logo y slogan de la campaña.

Medios: vallas, señaléticas publicitarias

#### 5.04.05 Estrategia Creativa

**Beneficios Emocionales:** Protección y cuidado

**Mensaje Básico:** protégelos, son parte de ti

**Tono:** Indiferente

**Estilo:** informal

**Insight:** protégelos, toma conciencia hoy

#### REASON WHY

**Mensaje Básico:** Se desarrolló para generar conciencia en la comunidad incentivando el sentimiento de pertenencia, con el fin de proteger a las especies en riesgo de extinción

**Tono:** Porque está enfocado al grupo objetivo y el tema es de carácter ambiental, sin fines publicados

**Estilo:** es informal ya que nuestro grupo objetivo consta entre la edad de 12 a 40 años y se pretende que este dirigido al mismo.

**Insight:** Porque la campaña publicitaria está enfocada a crear conciencia en el grupo objetivo, comprendidas entre la edad de 12 a 40 años, con la finalidad que se genere el valor del cuidado y protección a las especies endémicas en riesgo de extinción.

**Eje de Campaña:** son parte de todo, son parte de ti

**Slogan:** protégelos hoy, mañana talvez no estén.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

#### 5.04.06 Diseño de piezas gráficas

Imagen 3: Propuesta del logo



#### Justificación del logo

Color Café: simboliza la protección, impedir que se haga daño

Color Negro: simboliza tristeza, ritos funerarios.

Color Blanco: simboliza la bondad, un sentimiento positivo propio del ser humano

Silueta de mano humana: simboliza que la solución está al alcance.

Pata: simboliza al oso de anteojos especie en riesgo de extinción.

Tipografía Arial: se usó esta tipografía por su fácil legibilidad

Se usó la silueta de una pata de oso fuera de la silueta de una mano humana

simbolizando que la preservación de las especies está en la mano del ser humano por

medio de la concientización, el cuadrado que encierra a todo significando el equilibrio

que debe existir .

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

#### 5.04.07 AIDA

**Atención:** Por medio de las artes gráficas, presenten las siluetas de especies en riesgo de extinción, generando impacto en la mente del grupo objetivo.

**Interés:** Por medio del uso de publicidad BTL generando interacción directa, el mensaje a comunicar, será claro y llegar directamente esto aumenta el enganche en el grupo objetivo.

**Deseo:** Por medio del slogan propuesto en la campaña, se genera el deseo de tomar conciencia por informarse sobre el tema.

**Acción:** Todos los artes gráficos usados en la campaña publicitaria, al tener unidad gráfica facilitan la comprensión del mensaje, generado posicionamiento en la mente del grupo objetivo.

## 5.05 Plan y estrategia de medios

### 5.05.01 Medios Principales

- Tríptico
- Roll up
- Flyers

Tabla 16: Medios principales

TIPO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Tríptico A4 Abierto Full Color	0,10	1000	100,00
Roll up 0,80x2	35,00	2	70,00
Flyers 21cm x 15cm	0,04	1,000	40,00

Elaborado por: Jorge Sigüencia

### 5.05.02 Medios Secundarios

- Btl
- Publicidad Móvil
- Afiche

Tabla 17: Medios Secundarios

TIPO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Afiche Súper A3	1,50	30	45,00
Publicidad Móvil	150,00	1	150,00
BTL	10	2	20,00

Elaborado por: Jorge Sigüencia

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

### 5.05.02 Medios Auxiliares

- Valla
- señaléticas publicitarias

Tabla 18: Medios Auxiliares

<b>TIPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
señaléticas publicitarias	3,00	10	30,00
Valla	580,00	2meses	1160,00

Elaborado por: Jorge Siguenca

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

## 5.06 Flow Chart

Tabla 19: Descripción de los medios

<b>MEDIOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Medios principales</b>	
Tríptico	100,00
Roll up	70,00
Flyers	40,00
Subtotal	1330,00
<b>Medios secundarios</b>	
Afiche	45,00
Publicidad Móvil	150,00
BTL	20,00
Subtotal	215,00
<b>Medios auxiliares</b>	
Valla	1160,00
Señaléticas publicitarias	30,00
<b>Subtotal</b>	70,00
<b>Total de plan de medios</b>	1615,00
<b>10% de imprevistos</b>	161,50
<b>Total de la campaña</b>	1776,50

Elaborado por: Jorge Siguencia

## 5.07 Artes

### Tríptico

Imagen 4: diagramación de tríptico



Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Roll up

Imagen 5: Roll up



Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Flyers

Imagen 6: Flyers



Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Publicidad Móvil

Imagen 7: Publicidad Móvil



Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Afiche

Imagen 8: Afiche



Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

BTL

Imagen 9: BTL

Siluetas de animales en extinción

Se usará el componente de proximidad, ya que el fin es acercar lo máximo posible el mensaje de concientización, al entorno habitual del grupo objetivo y a su círculo personal.

La técnica usada es la intrusión, esta usa en espacios públicos, para transmitir el mensaje.



Elaborado por: Jorge Siguencia

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Valla

Imagen 10: Valla



Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

Señaléticas publicitarias

Imagen 11: Señaléticas publicitaria



Elaborado por: Jorge Siguencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

## CAPITULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01 Recursos

Los recursos son los medios o fuentes económicas, tecnológicas o humanas que tiene como fin ayudar a cumplir con metas, objetivos o satisfacer una necesidad.

Tabla 20: Recursos

<p>Recursos Técnicos- Tecnológicos</p>	<p>Programas</p>	<p>Adobe ilustrador: programa usado para la edición de gráficos.</p> <p>Adobe Photoshop: programa usado para la diagramación de artes gráficos.</p> <p>Microsoft Word: programa usado para la edición de texto.</p> <p>Internet: es una herramienta que facilita la búsqueda de información.</p> <p>Cámara de fotos.</p>
<p>Recursos Humanos</p>	<p>Personal</p>	<p>Desarrollador del programa.</p> <p>Tutor del programa.</p> <p>Lector del programa.</p> <p>Población.</p>

Recursos Económicos	Materiales	Impresiones Carpetas
	Transporte	Pasaje bus

Elaborado por: Jorge Sigüencia

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Gastos operativos

Tabla 21: Gastos operativos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor neto	Financiamiento
Internet	1 mes	36,00	36,00	Propios
1	Servicios básicos	20,00	20,00	Propios
6	Transporte	10,00	10,00	Propios
	Otros	10,00	10,00	Propios
	Total		76,00	Propios

Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

### 6.02.02 Gastos de aplicación del proyecto

Tabla 22: Gastos de aplicación del proyecto

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor neto	Financiamiento
1000	Tríptico	0,10	100,00	Propios
1	Valla	580	1160,00	Propios
30	Afiche	1,50	45,00	Propios
1	Publicidad Móvil		150	Propios
2	BTL	20,00	20,00	Propios
1000	Flyers	0,4	40,00	Propios
10	Señalética publicitaria	3,00	30,00	Propios
2	Roll up	35,00	70,00	Propios
	10% de imprevistos		161,50	
	Total		1776,50	Propios

Elaborado por: Jorge Sigüencia

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

### 6.03 Cronograma

Tabla 23 Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	may	x				Dar el visto bueno para iniciar la investigación.
2	Desarrollo de los antecedentes de la propuesta	Jorge Siguencia	may		x			Definir el concepto del problema, cubrir la Matriz T.
3	Desarrollo de análisis de involucrados	jorge Siguencia	jun	x				Realizar un análisis de los involucrados realizando mapeo y matriz de análisis.
4	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Jorge Siguencia	jun			x		Analizar los problemas y objetivos para obtener una mejor guía en el desarrollo del proyecto.
5	Realizar análisis de alternativas del proyecto	Jorge Siguencia	jul		x			Obtener alternativas de las acciones, tamaño, localización y análisis del proyecto, observando estrategias para realizar revisión, selección y verificación de involucrados y supuestos.
6	Elaborar la propuesta, con el tema escogido	Jorge Siguencia	jul			x		Obtener resultados de la propuesta que se va a realizar sobre el área publicitaria, desarrollando piezas gráficas para posteriormente realizar estrategias y un plan con los medios involucrados.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

7	Desarrollar los aspectos administrativos	Jorge Siguenca	ago		x			Plasmar recursos, técnicos, humanos, económico, realizar un presupuesto de gastos operativos, obtener un cronograma de las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto.
8	Ejecutar el capítulo 7	Jorge Siguenca	ago			x		Se procederá a sacar conclusiones, recomendaciones y colocar anexos que se han obtenido del proyecto realizado.
9	Primer borrador	Ing. Diego Trujillo tutor	ago				x	Se presentará el primer borrador de la tesis realizada para su aprobación final

Elaborado por: Jorge Siguenca

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

En el transcurso de la realización del presente proyecto, una campaña publicitaria para generar conciencia determinó que es un tema complejo, ya que es de carácter social, las personas no le dan la importancia necesaria del caso. Tras haber investigado, recolectado y clasificado la información se llegó a las siguientes conclusiones.

- Los resultados arrojados por la investigación determinaron que la aplicación de este tipo de campañas de carácter social tiene gran acogida, pero debe ser constante para mantener el mensaje presente en la mente de la comunidad de guayabamba, de lo contrario sería fácilmente olvidado.

- Este tipo de temáticas de concientización tiene poca acogida en las redes sociales debido al constante ataque publicitario al que está expuesto el usuario, su atención se vuelve dispersa, con dificultad el mensaje tendrá impacto.

- Generando la campaña publicitaria se dio a conocer la triste y grave realidad por la que están atravesando especies únicas en el mundo según la lista roja de especies en riesgo de extinción.

- Se llegó a la conclusión que para cada tema, es necesario seleccionar los medios correctamente para optimizar los recursos.

- La atención del grupo objetivo se capturada con mayor facilidad por medios de publicidad BTL, ya que inusual este formas de atraer la atención.

## **7.02 Recomendaciones**

Posteriormente a la investigación y realización de la campaña publicitaria se a determinamos las siguientes recomendaciones que aportarán de maneras positiva.

- Se deben realizar campañas de concientización estimuladas por publicidad BTL con mayor regularidad para logra que se generen conciencia con mayor facilidad y se puedan apreciar los cambios.

- Para que este tipo de campañas generen mayor fuerza es recomendable que sean realizadas con mayor frecuencia, y con información actualizada.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

- 
- Se recomendaría que este tipo de campañas se extienda por diferentes lugares, buscando incentivar al mayor número de personas a tomar conciencia y difundir el mensaje.
  - Las autoridades deberían visualizar las campañas publicitarias como una herramienta de apoyo para desarrollar distintos valores en la sociedad.
  - Se debería buscar, financiamiento de empresas que apoyen a la preservación de especies, por medio de la realización de campañas de concientización.
  - Es recomendable desarrollar campañas de concientización en centro educativos para socializar el problema desde temprana edad y se cultive el valor de la preservación y cuidado.

---

## 7.03 Referencias Bibliográficas

### 7.03.01 Referencias de impresas

Beelen, P. (2006).Publicidad 2.0. Buenos Aires, Argentina

Dionne V. Santos (2012). Fundamentos de la comunicación. Tlalnepantla,México

Edward L. Bernays (1928). Propaganda. España, Madrid

Beltrány Cruces Raul E (2010).Publicidad.

### 7.03.02 Referencias de recursos electrónicos e internet:

S, Horacio. (2013).Siete Tipos de Publicidad;

<https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>. Fecha de consulta 19 de julio 2017.

La Hora. (2008). Animales y plantas ecuatorianos en ‘Lista Roja’

<https://lahora.com.ec/noticia/1101344107/animales-y-plantas-ecuatorianos-en-e28098lista-rojae28099>. Fecha de consulta 19 de julio 2017.

# ANEXOS

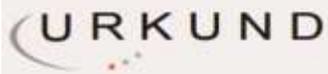
---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.

---



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** jorge luis siguencia serrano.pdf (D30390071)  
**Submitted:** 2017-09-05 22:39:00  
**Submitted By:** jorgesiguencia92@gmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

TESIS DEPORTE NATACION.pdf (D23879573)

Instances where selected sources appear:

2

---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA  
ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD  
DE GUAYLLABAMBA.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.



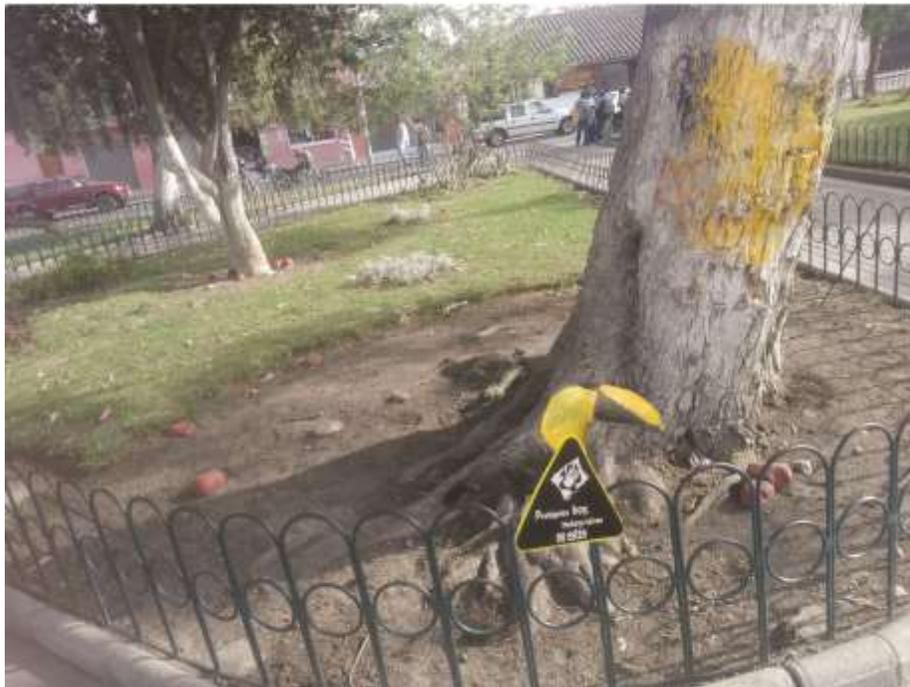
---

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.

Z



Z



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.



DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA EXTINCIÓN DE LA FAUNA ENDÉMICA DE LA SIERRA ECUATORIANA APOYADA POR LA PUBLICIDAD BTL EN LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.