



TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN
“CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR” PARA PONER EN
CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA
DENTRO DE LA FUNDACIÓN UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL
SECTOR DE CARAPUNGO.

AUTOR: PABLO QUINTE

TUTOR: MSC DIEGO TRUJILLO

QUITO – ECUADOR

QUITO, ABRIL 2016

DECLARATORIA

Este documento, de investigación desarrollado, es realmente mi esfuerzo cada palabra, cada concepto es totalmente original y analizados todo ello cuenta con las disposiciones legales que protegen a los derechos intelectuales de terceros cada conceptos costa de citas significativas q constan al pie de cada página cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

Quinte Heredia Pablo José

C.I. 1723007025

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo Diseño Grafico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACIÓN UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL SECTOR DE CARAPUNGO.", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el

programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad

Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

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

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

En aceptación firman a los días del mes de Mayo del dos mil dieciséis.

f) _____

C.C. N°
Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más sincero es a Dios porque me ha enseñado que la dedicación y el esfuerzo es valioso y que todo en esta vida se puede, además me ha dado el regalo más valioso que son mis Padres que sin ellos no hubiera podido culminar con mi carrera ellos siempre estuvieron alentándome y apoyándome, les agradezco de todo corazón, también a toda mi Familia y amigos por estar ahí cuando los necesitaba, a mi tutor Msc. Diego Trujillo por impartir sus conocimientos conmigo y ayudarme a culminar mi proyecto; y como no agradecer al Instituto Tecnológico Superior Cordillera a sus docentes a todos los que forman parte de la carrera de Diseño Gráfico sin ellos no hubiera podido culminar este proyecto de Grado.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mis padres porque han estado conmigo en cada paso que doy, por la confianza que me brindaron y el apoyo en mis estudios siempre estuvieron ahí conmigo, guiándome por el camino del bien y poder culminar mi carrera con la bendición de dios y de mis padres y ser un buen profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
CAPÍTULO I	1
1.01 Contexto.....	1
1.02. Justificación	2
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
CAPÍTULO II	6
2.01. Mapeo de los Involucrados	6
2.02. Matriz de análisis de involucrados.....	7
CAPÍTULO III.....	8
3.01 Problemas y Objetivos	8
3.02. Árbol de Problemas.....	8
3.03 Árbol de Objetivos.....	9
CAPÍTULO IV	
4.01. Identificación de Alternativas	10
4.02.- Tamaño del Proyecto	11
4.03- Localización del proyecto.....	13
4.06 Diagrama de Estrategias	16
4.07.-Construcción de Matriz Marco Lógico.....	17
4.07.01.- <i>Revisión de Criterios de Indicadores</i>	17
4.07.02.- Selección de los Indicadores.....	19
CAPÍTULO V	33
5.1.- Antecedentes de la herramienta de la Propuesta	33
5.2.- Formulación del proceso de Aplicación.....	36

5.2.1.- Encuesta.....	36
5.2.1.- Formato de Encuesta	36
5.2.2.- Tabulación	37
5.3.- Formulación del proceso de Aplicación.	46
5.3.1.- Brief Publicitario	46
5.3.1.2.- Misión.....	46
5.3.1.3.- Visión.....	46
5.3.1.4.- Grupo Objetivo	46
5.3.1.5.- Problemas Comunicacionales.....	47
5.3.1.6.- Estrategias Comunicacionales	47
5.4.- Estrategia Creativa.....	47
5.4.1.- Reason Why:.....	48
5.4.2.- Plan de medios.....	48
5.5.- AIDA	49
5.5.1.- Atención.....	49
5.5.2.- Interés	49
Generando un gran interés de nuestras fotografías mostrando nuestro grupo objetivo para así generar nuestra campaña Publicitaria 360.	49
5.5.3.- Deseo	49
5.5.4.- Atención.....	49
5.5.5.- Diseño de Artes	52
CAPÍTULO VI.....	70
6.1.- Recursos.....	72
6.1.2.- Técnicos – Tecnológicos.	72
6.1.3.- Recursos Humanos	73
6.1.3.- Económico	73
6.2.- Presupuestos	73

6.2.1.- Gasto Operativos	73
6.2.2.- Aplicación del Proyecto.....	73
6.2.3.- Cronograma	74
CAPÍTULO VII	76
7.1.- Conclusiones y Recomendaciones.....	76
7.1.1.- Conclusiones.....	76
7.1.2.- Recomendaciones	76
7.2.- Anexos.....	77
7.3 Bibliografía	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Problema Central (Matriz T).....	5
Tabla 2 Matriz de análisis y solución con los involucrados	7
Tabla 3 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos	15
Tabla 4 Construcción de la Matriz Lógico	17
Tabla 5 Selección de los Indicalucrados.....	19
Tabla 6 Pregunta 1	37
Tabla 7 Pregunta 2	38
Tabla 8 Pregunta 3	39
Tabla 9 Pregunta 4	40
Tabla 10 Pregunta 5	41
Tabla 11 Pregunta 6	42
Tabla 12 Pregunta 7	43
Tabla 13 Pregunta 8	44
Tabla 14 Pregunta 9	45
Tabla 15 Story Board.....	56
Tabla 16 Gastos Operativos.....	73
Tabla 17 Aplicación al Proyecto.....	73
Tabla 18 Compras Material P.O.P	77
Tabla 19 Mano de Obra de Material P.O.P.....	77
Tabla 20 Sublimación / Laser / Bordado	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	6
Figura 2 Árbol de Problemas	8
Figura 3 Árbol de Objetivos	9
Figura 4 Identificación de Alternativa	10
Figura 5 Muestra.....	12
Figura 6 Ubicación física y geográfica (Norte de Quito)	13
Figura 7 Diagrama de Estrategias	16
Figura 8 Pastel Representativo.....	37
Figura 9 Pastel Representativo.....	38
Figura 10 Pastel Representativo.....	39
Figura 11 Pastel Representativo.....	40
Figura 12 Pastel Representativo.....	41
Figura 13 Pastel Representativo.....	42
Figura 14 Pastel Representativo.....	43
Figura 15 Pastel Representativo.....	44
Figura 16 Pastel Representativo.....	45

INTRODUCCIÓN

La Violencia Intrafamiliar es un problema serio que afecta a la sociedad ecuatoriana, no respeta edad, sexo, color o posición social; ya que los conflictos pueden darse desde las familias más humildes como en las de alto nivel social, claro, no puede darse de la misma manera pero provocan las mismas consecuencias físicas y más aún psicológicas en el ámbito familiar afectando más a los niños ya que ellos sufren más las consecuencias.

Se necesita de instituciones que garanticen el respeto de los derechos y brinden atención en este tipo de casos, aunque la mayoría de casos no son denunciados por miedo se necesita de personas que rompan con este silencio.

Por lo cual se ha realizado una campaña publicitaria para La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir ubicada en la ciudad de Quito, Parroquia Calderón sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza.

Utilizando estrategias y medios adecuados para poder llegar al grupo objetivo, crear conciencia del problema social e informar a la vez los servicios que presta la fundación en casos de violencia intrafamiliar.

Todas las personas merecemos vivir en un ambiente armónico, no entre violencia, para así garantizar la vida plena de hombres, mujeres, niños y ancianos.

ABSTRACT

Domestic violence is a serious problem affecting Ecuadorian society does not respect age, sex, color or social position; since conflicts may arise from the poorest families and the high social, light level, you can not be in the same way but cause the same physical and even psychological consequences in the family affecting more children as they most suffer the consequences.

It requires institutions that guarantee respect for the rights and provide care in such cases, although most cases are not reported for fear of people is needed to break this silence.

Therefore it has made an advertising campaign for The Road to Prosperity Foundation of a Good Living located in the city of Quito, Carapungo Cooperative Parish Calderon industry Puertas del Sol No 2 413 B Street Tulabug lot and Galo Plaza.

Using appropriate strategies and means to reach the target group, raise awareness of social problems and inform both the services provided by the foundation in cases of domestic violence.

All people deserve to live in a harmonious environment, not between violence in order to ensure the full life of men, women, children and elderly.

RESUMEN EJECUTIVO

El grupo objetivo principal del presente proyecto de grado es el diseño de una campaña publicitaria para concientizar a las personas del norte de Quito Sector Carapungo, para así la violencia intrafamiliar, cabe recalcar que los derechos hacia los ciudadanos deben ser iguales; aquí es donde aparece la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir para brindar el apoyo necesario es estos casos.

Para realizar este proyecto se obtuvo una base teórica y técnica acerca de una Campaña Publicitaria los cuales han sido adquiridos en las redes de estudio y se ha logrado especificar en el área de Diseño Gráfico.

La campaña Publicitaria establece mecanismos para difundir información acerca de los servicios que ofrece la fundación en el sector de Carapungo para que las comunidades aledañas mejoren los índices de atención social y comunitaria.

Con este proyecto se mejorara el reconocimiento de la Fundación, de su logo tipo y sus servicios logrando posiciónala en el sector que se encuentra ubicada.

La campaña publicitaria fue diseñada con fines sociales, ya que la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir, brinda sus servicios de ayuda y cuenta con personal calificado para su comunidad para prevenir los tipos de violencia intrafamiliar hacia los hombres, niños, mujeres y ancianos cumpliendo con el marco lógico estudiado para que este proyecto sea entendible para todas las personas.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto.

La Violencia Intrafamiliar ha sido uno de los principales problemas que afecta a la sociedad ecuatoriana sin respetar edad, sexo, color o posición social; pues los conflictos familiares que terminan en violencia se dan tanto en las más humildes familias como en las de alto rango social, de manera diferente tal vez pero provocando las mismas consecuencias ya sean físicas o psicológicas en los miembros de la familia.

La Fundación “CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR” , es un organismo privado con solvencia ética, técnica y política y un alto compromiso en promover una sociedad libre de violencia en contra de las mujeres, niños, niñas, adolescentes, jóvenes; que trabaja para construir nuevas conductas de la sociedad en general a su vez mejorar la práctica de un entorno libre de violencia que favorezcan relaciones de equidad entre hombres y mujeres y el mejoramiento de su calidad de vida, entendiendo que la ausencia de información y servicios óptimos, es un atentado a los derechos que tienen la comunidad en general.

Trabaja desde un enfoque de género y de derechos, ofreciendo servicios de calidad con capacidad para transferir y generar conocimiento y metodologías que permitan promover la participación ciudadana para la exigibilidad de sus derechos.

La fundación, plantea como visión, la apuesta a una realidad distinta que posibilite el desarrollo integral del ser humano, visualizando un horizonte de justicia y equidad social:

Una sociedad libre de violencia, donde se garantice a las personas el acceso a las condiciones necesarias para el ejercicio pleno de los derechos sin ningún tipo de discriminación; donde se promueven relaciones de equidad, respeto hacia las mujeres, niños, niñas y adolescentes para el goce de sus derechos y su desarrollo integral.

Por eso en la Fundación se garantiza el respeto de los derechos de la Familia, brinda atención especializada a los casos de Violencia Intrafamiliar y protege la integridad de los miembros de la familia, pero en la gran mayoría los casos de violencia no son denunciados por lo que las autoridades no pueden intervenir en ellos y proteger a la sociedad.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, es de vital importancia promover con la Campaña Publicitaria a la fundación, para que las personas tengan una adecuada ayuda e información, para poder enfrentar de manera efectiva la violencia que se está presentando en la sociedad.

Existen si bien es cierto, el diseño de campañas publicitarias, pero, se enfocan a un solo grupo objetivo que son: mujeres, menores, ancianos, etc. Lo que se desea implementar es una campaña publicitaria que agrupe todo lo relacionado a la violencia en el entorno familiar.

1.02. Justificación

En el Ecuador existen varias fundaciones que trabajan por el bienestar de la comunidad en donde se encuentran establecidas. Este tipo de organizaciones son instituciones sin fines de lucro que velan por la defensa de temas específicos sean estos: los derechos humanos, la protección a niños, niñas y adolescentes; protección a la mujer y a la familia; entre otros que garantizan el bienestar de los individuos dentro de la sociedad.

Pero aun así con la existencia de este tipo de entidades en nuestro país y específicamente en la ciudad de Quito, las personas no están muy familiarizadas con este tipo de fundaciones, no saben dónde están ubicadas, y mucho menos que servicios tienen a su disposición, dado que en muchos de los casos los servicios son prestados de manera gratuita y en otros los costos son mínimos.

Si bien es cierto la mayoría de organizaciones pertenecen a sucursales extranjeras, las más conocidas se puede decir así. Muchas otras son pequeñas filiales nacionales que se ubican en barrios y sectores de alta incidencia en cuanto a pobreza y vulnerabilidad de los individuos siendo un apoyo y un motor para el desarrollo en dicha comunidad.

La prioridad de estas organizaciones es velar como se dijo anteriormente por el bienestar del individuo tanto física como psíquicamente y lograr que este sea un ente activo para su comunidad y su familia. Dándole todos los medios posibles para generar ese desarrollo, apoyos en cuanto a educación, salud, vivienda, emprendimientos, etc. Son algunos de los servicios de manera general que prestan

El presente proyecto está desarrollado en vista de atacar este problema que es la desinformación de la comunidad del sector de Carapungo la Fundación “Camino a la prosperidad de un buen vivir”, que se encuentra funcionando en dicho sector pero

que por falta de conocimiento de la población, no está cumpliendo con su objetivo primordial que es ayudar a la comunidad.

La Fundación cuenta con varios servicios que si son correctamente anunciados ayudarían a más personas que están en alguna situación de riesgo; dentro de este establecimiento cuentan con consultorios de atención médica y dental departamentos de psicología, departamento legal, en este último atacan el problema de violencia intrafamiliar guiando a la persona que ha sido víctima de abuso y acompañándola en todo el proceso hasta que se encuentre totalmente a salvo.

Este proyecto está dispuesto a desarrollar una campaña publicitaria que permita difundir de manera más amplia todos los servicios que ofrece la Fundación antes nombrada, para que así más gente pueda acceder a todos las prestaciones de dicha organización. Logrando así un adecuado aporte a la comprensión, información y prevención de muchos problemas que aquejan a la comunidad.

Una campaña publicitaria es la mejor herramienta de difusión así no solamente se podrá ayudar a personas de la comunidad sino también a comunidades aledañas al sector donde está establecida la Fundación; para esto se contará con la total ayuda y empoderamiento por parte del personal que trabaja en la organización, prestando la información adecuada para que la campaña sea un éxito.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Problema Central (Matriz T)

	Análisis Fuerza T				
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Índices bajos de ayuda social por parte de la Fundación "Camino a la prosperidad de un buen vivir.	Desconocimiento de los servicios que presta la Fundación Camino a la Prosperidad de un buen vivir.				Posicionamiento de la Fundación CPBV en la comunidad de Carapungo y sectores aledaños.
Fuerza Impulsadora	I	P.C	I	P.C	Fuerza bloqueadora
Lograr un mejor posicionamiento de la Fundación CPBV.	4	4	3	2	Competencia directa e indirecta de Fundaciones más establecidas.
Implementar un Plan Publicitario acorde a la necesidad y del servicio.	4	5	3	2	Servicios recurrentes y de baja calidad.
Seleccionar un Plan de Medios adecuado.	4	4	3	2	Escasos canales de información.
Establecer medios alternativos que den realce a la campaña.	4	4	3	1	Infraestructura muy pequeña poca accesibilidad.

Realizado por Pablo Quinte

CAPÍTULO II

Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

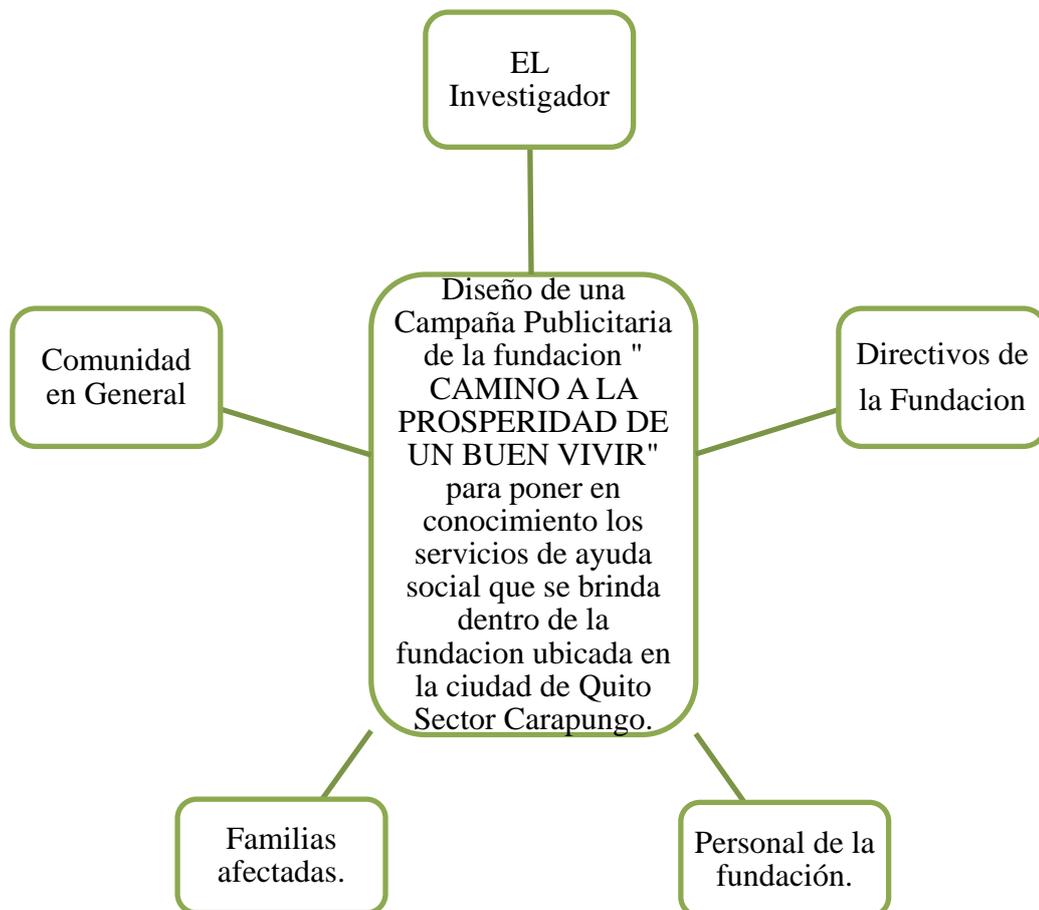


Figura 1 *Mapeo de Involucrados*

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 *Matriz de análisis y solución con los involucrados*

Investigadores	Interés sobre el problema.	Problemas Percibidos.	Recursos Mandatos.	Interés sobre Proyecto	Conflictos Potenciales.
Investigador	Solucionar la falta de información sobre los servicios que presta la fundación.	Inadecuado manejo de la información.	Humanos. Financieros. Tecnológicos.	Informar sobre los servicios de ayuda social que brinda la fundación mediante la campaña publicitaria.	Desinterés del grupo objetivo al que va dirigido la campaña.
Directivos de la fundación.	Informar sobre la ayuda que brinda la fundación a personas maltratadas.	Poca demanda de asesoramiento de casos de violencia.	Humanos. Información. Permisos. Leyes.	Incrementar el conocimiento de la fundación para poder ayudar a personas de violencia intrafamiliar.	Cierre de la fundación por falta de información hacia las personas afectadas.
Personal de la fundación.	Generar conciencia para brindar la ayuda necesaria a personas afectadas	Desconocimiento sobre fundaciones que ayuden a personas maltratadas.	Humanos. Logísticos.	Brindar ayuda necesaria a personas maltratadas en el entorno familiar.	Que no tenga la aceptación adecuada por parte de la comunidad.
Familias afectadas.	Conocer la ayuda que brinda la fundación en casos de violencia intrafamiliar.	Desconocimiento de la ayuda que brinda la fundación.	Humanos Información	Tener información adecuada para saber cómo actuar en caso de ser una víctima.	Que el material no sea implementado adecuadamente.
Comunidad en General.	Conocer sobre la violencia intrafamiliar y lograr una prevención.	Desconocimiento de la fundación en el ámbito de ayuda social.	Humanos. Información.	Conocer la problemática y aportar a la comprensión de la violencia intrafamiliar.	Que la comunidad no tome en serio los casos de violencia intrafamiliar por ser un tema difícil de abordar.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

CAPÍTULO III

3.01 Problemas y Objetivos

3.02. Árbol de Problemas

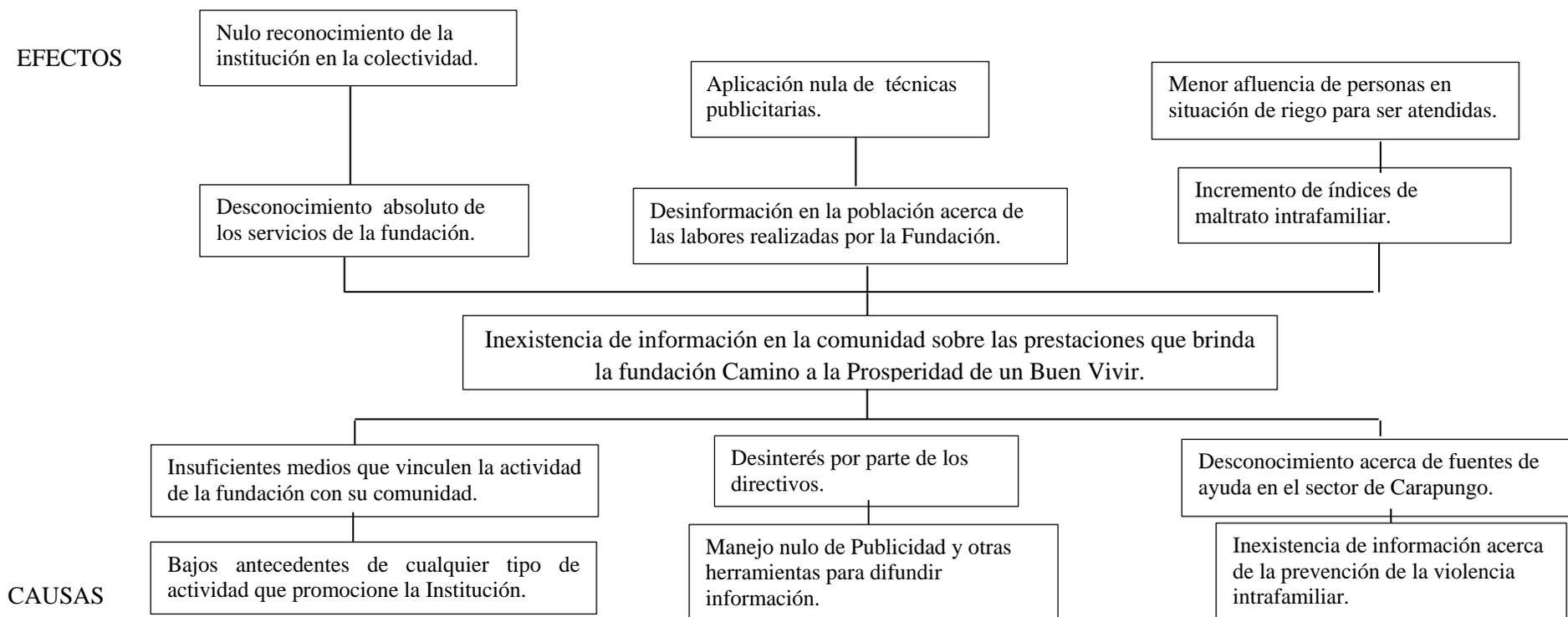


Figura 2 Árbol de Problemas

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

3.03 Árbol de Objetivos

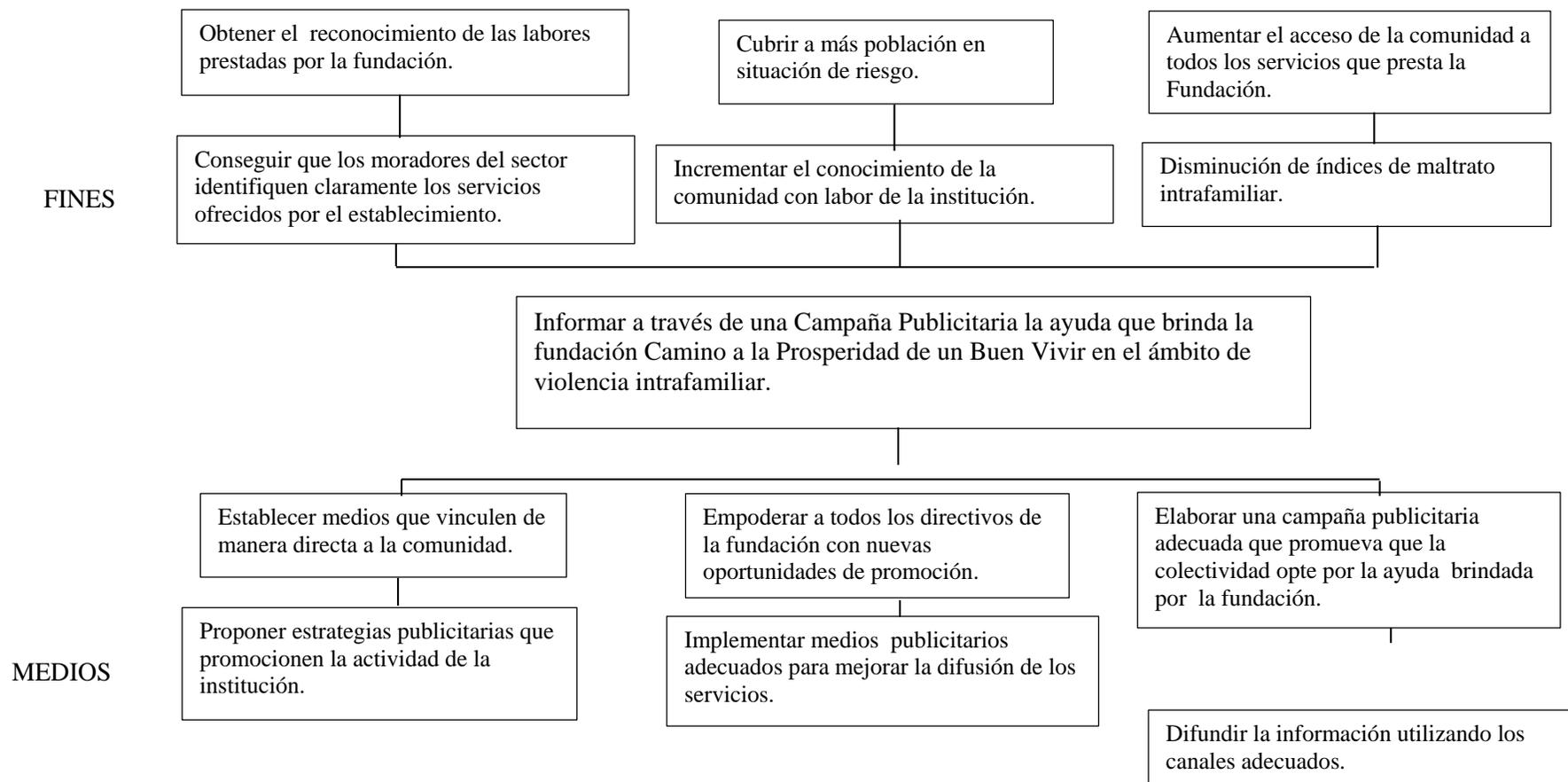


Figura 3 Árbol de Objetivos

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Identificación de Alternativas

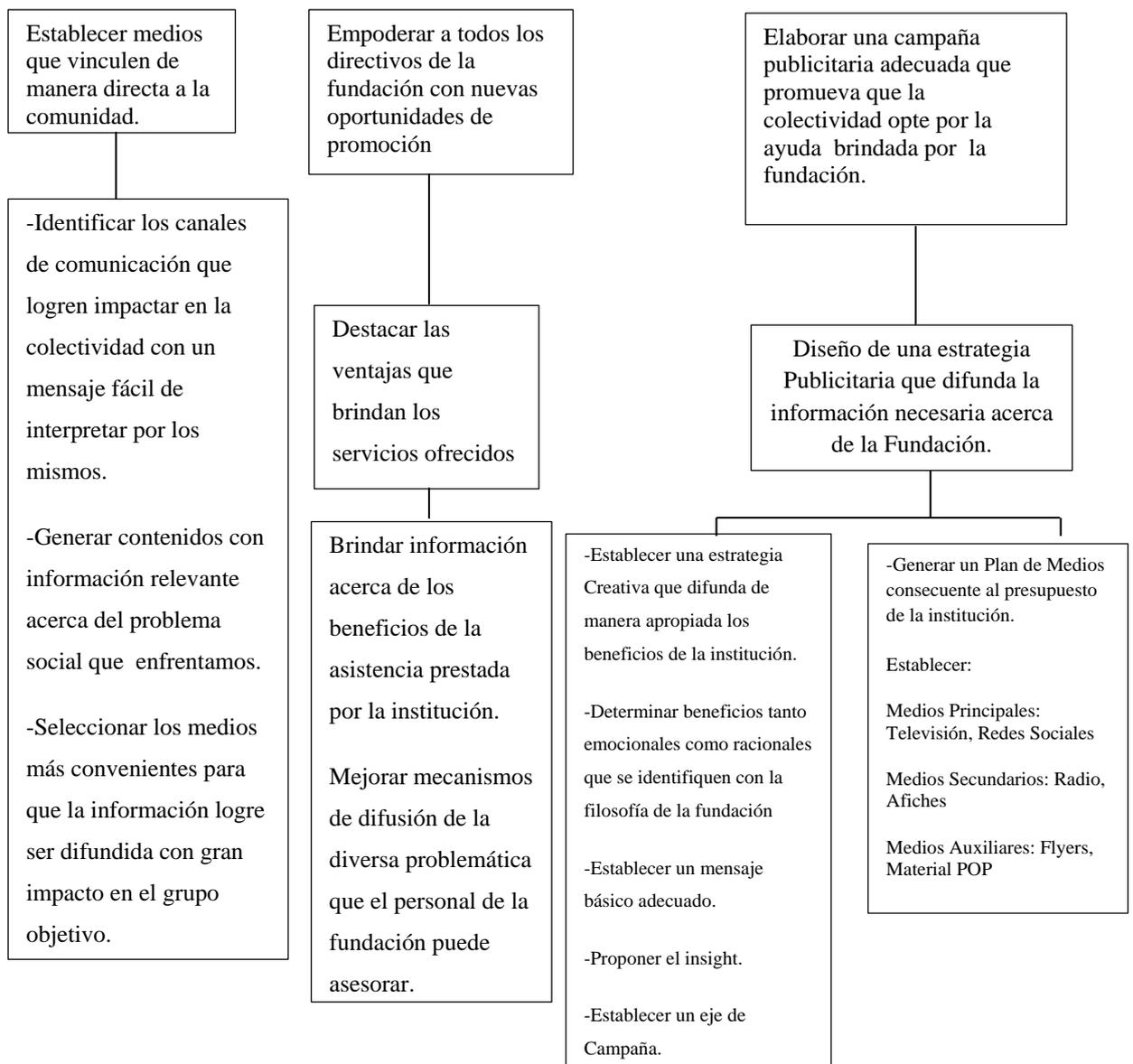


Figura 4 Identificación de Alternativa
Realizado por Pablo Quinte

4.02.- Tamaño del Proyecto

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Entonces:

N= 152 242

σ = 0,5

Z= 1,96

e= 9% = 0,09

Reemplazando valores:

$$n = \frac{152\,242(0,25)(3,84)}{0,0081(152\,242-1) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{152\,242(0,96)}{0,0081(152\,241) + 0,96}$$

$$n = \frac{146\,152,32}{1233,1521 + 0,96}$$

$$n = \frac{146\,152,32}{1234,11}$$

$$n = 118,43$$

$$n = 118$$

Figura 5 Muestra

4.03- Localización del proyecto

La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Parroquia Calderón sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza.



Figura 6 Ubicación física y geográfica (Norte de Quito)

Fuente: www.googlemaps.com

4.04.- Análisis Ambiental

La aplicación del proyecto ayudará directamente a la comunidad para que mejore su atención en diferentes ámbitos tales como: salud física y psicológica, cuidados y tratamientos de atención prioritaria además de ayuda y re direccionamiento a instituciones de ayuda en cuanto al el maltrato intrafamiliar.

Dependiendo de las necesidades de la comunidad la Fundación implementara mecanismos de ayuda para cumplir con su objetivo principal que es servir a la comunidad de una manera desinteresada, mejorando el impacto social requerido.

En la campaña publicitaria que se propone en el presente proyecto, se realizará artes impresos como afiches que provean de información suficiente de la fundación a la comunidad, por lo que es necesario el uso adecuado de materiales reciclados como el papel, evitando de esta forma incrementar la afectación innecesaria a bosques, e indirectamente a fuentes de agua dulce que impacten negativamente a las futuras generaciones, además se evitará provocar contaminación visual y desorden al ubicar los materiales mencionados en lugares que además de ser estratégicos sean seleccionados de forma consciente en pro de no infringir con normativas de nuestra ciudad.

Tabla 3 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	5	5	4	5	5	24	Alta
Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	5	4	5	5	5	24	Alta
Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación	5	5	5	5	5	25	Alta
TOTAL	15	14	14	15	15	73	Alta

Realizador por Pablo Quinte

4.06 Diagrama de Estrategias

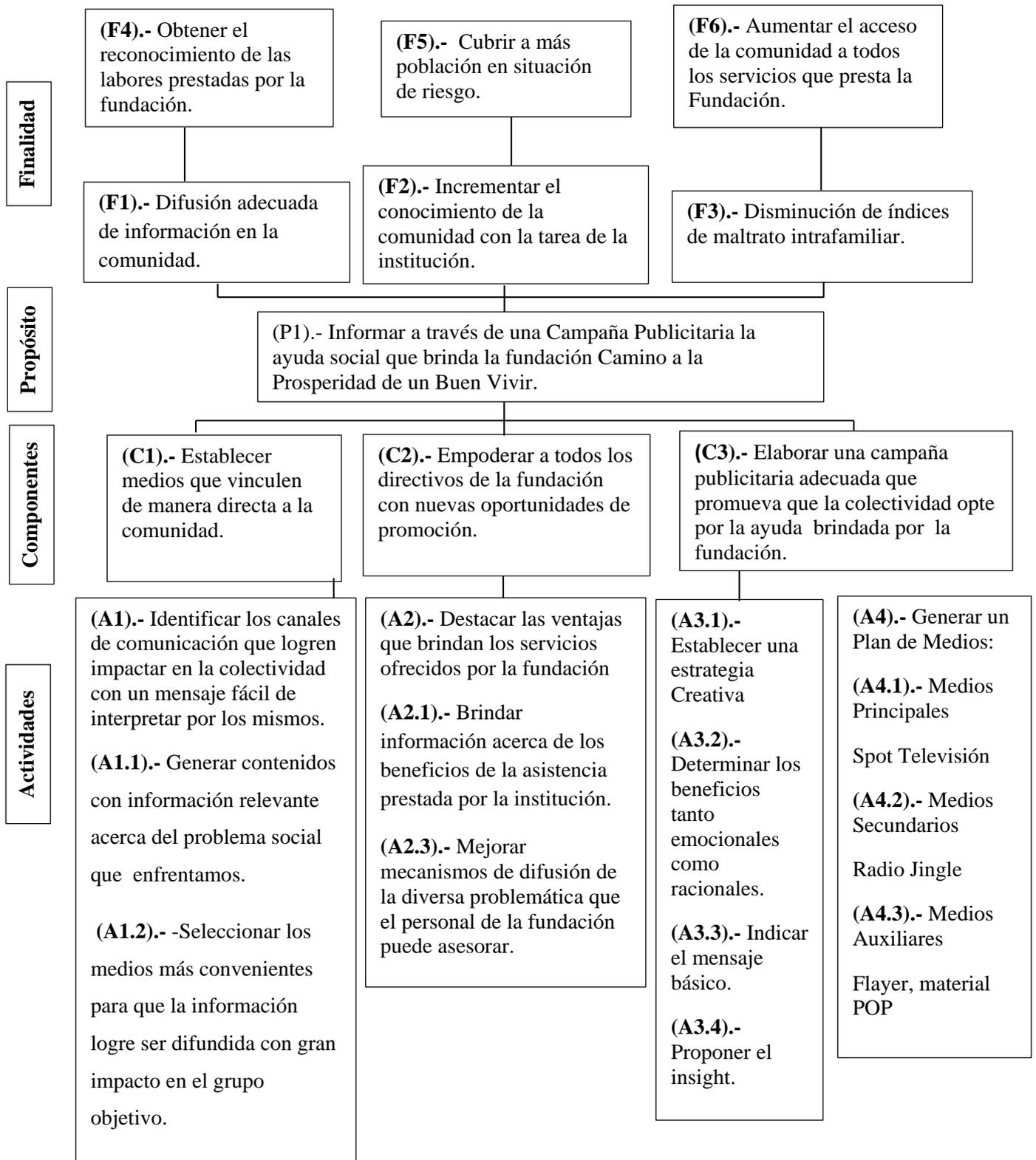


Figura 7 Diagrama de Estrategias

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

4.07.-Construcción de Matriz Marco Lógico

4.07.01.-Revisión de Criterios de Indicadores

Tabla 4 Construcción de la Matriz Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Clase Social
Finalidad	(F1).- Difusión adecuada de información en la comunidad.	Aumento de la percepción sobre la información de la institución en un 90%	90%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(F2).-Incrementar el conocimiento de la comunidad con la tarea de la institución	Se incrementará el reconocimiento en la comunidad en un 90%	90%	Alta	6 meses	Parroquia Carapungo	Personas de 18 a 60 años.
	(F3).- Disminución de índices de maltrato intrafamiliar.	Mejoran los índices de maltrato en un 100%	100%	Alta	3 meses	Parroquia Carapungo	Personas de 18 a 60 años.
	(F4).- Obtener el reconocimiento de las labores prestadas por la fundación.	Incremento del reconocimiento de la calidad de las labores de la institución en un 100%	100%	Alta	3 meses	Parroquia Carapungo	Personas de 18 a 60 años.
	(F5).- Cubrir a más población en situación de riesgo.	Ampliar la atención en un 100% a personas en situación de riesgo	100%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años
	(F6).- Aumentar el acceso de la comunidad a todos los servicios que presta la Fundación.	Incremento de los horarios de atención hacia la comunidad en un 50 % adicional	50 %	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años
Propósito	(P1).- Informar a través de una Campaña Publicitaria la ayuda social que brinda la fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.	Conocimiento de la comunidad de los servicios ofrecidos en un 100%	100%	Alta	3 meses	Parroquia Carapungo	Personas de 18 a 60 años.
Componentes	(C1).- Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	La comunidad se integra a las actividades de la fundación en un 70%	70%	Alta	6 meses 6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(C2).- Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	El 100% del personal directivo de la fundación estará empoderado con la nueva estrategia de promoción.	100%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 30 a 60 años.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	(C3). - Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación.	Incrementar de la demanda de los servicios ofrecidos por la Fundación en un 80%	80%	Alta	6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(C4). - Proponer estrategias publicitarias que promocionen la actividad de la institución	Se establece un manejo adecuado de estrategias publicitarias innovadoras que impacten favorablemente en la población en un 100%	100%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(C5). - Implementar medios publicitarios adecuados para mejorar la difusión de los servicios	Se identifica el 100% de medios óptimos que serán usados para la difusión de la campaña	100%	Alta	6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(C6). - Difundir la información utilizando los canales adecuados.	Elección óptima de canales para la difusión de la información en un 100%	100%	Alta	6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
Actividades	(A1). - Identificar los canales de comunicación que logren impactar en la colectividad con un mensaje fácil de interpretar por los mismos.	Se establece el 100% de los canales que tengan un impacto efectivo en la población	100%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(A1.1). - Generar contenidos con información relevante acerca del problema social que enfrentamos.	Se determina el 100% de contenidos fundamentales acerca de las causas y efectos de la problemática.	100%	Alta	6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(A1.2). - Seleccionar los medios más convenientes para que la información logre ser difundida con gran impacto en el grupo objetivo	Penetración de la campaña en un 80% de la comunidad	100%	Alta	3 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(A2). - Destacar las ventajas que brindan los servicios ofrecidos por la fundación.	Percepción de la comunidad sobre los servicios prestado en la fundación del 100%	100%	Alta	6 meses	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(A2.1). - Mejorar mecanismos de difusión de la diversa problemática que el personal de la fundación puede asesorar.	Promoción del talento humano en la estrategias publicitarias en el 80% del contenido publicitario	80%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
	(A3). - Diseño de una estrategia Publicitaria que difunda la información necesaria acerca de la Fundación.	Recopilación del 100% de la información que será utilizada en el diseño de la estrategia publicitaria	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

(A3.1).- Establecer una estrategia Creativa.	Se identifica los beneficios emocionales y racionales en un 100% que se va a transmitir el mensaje.	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A3.2).- Indicar el mensaje básico.	Se fija un mensaje básico que logre identificar el concepto de la campaña en su totalidad.	1	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A3.3).- Proponer el insight.	Se identifica el 100% de un insight que logre mostrar una nueva perspectiva de solución a la problemática	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A3.4).- Establecer un eje de Campaña	Se establece el concepto de la representación gráfica para generar impacto comunicacional al 100%	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A4).- Generar un Plan de Medios	Se identifican los medios principales, secundarios y auxiliares al 100%	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A4.1).- Medios Principales	Se establece a la Televisión ya que es un medio visual auditivo que incrementara la atención de la comunidad.	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A4.2).- Medios Secundarios	Se establece un jingle publicitario como medio secundario para la difusión del mensaje en la comunidad.	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.
(A4.3).- Medios Auxiliares	Se establecen diseños de Flyers y material POP que permita llamar la atención de la comunidad, además de la implementación de ferias para transmitir el mensaje de manera más personalizada.	100%	Alta	1 mes	FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"	Personas de 18 a 60 años.

Realizado por Pablo Quinte

4.07.02.- Selección de los Indicadores.

Tabla 5 Selección de los Indicalucrados.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificación del Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidad	(F1).- Difusión adecuada de información en la comunidad.	Aumento de la percepción sobre la información de la institución en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI
	(F2).-Incrementar el conocimiento de la comunidad con la tarea de la institución	Se incrementará el reconocimiento en la comunidad en un 90% (Actual 5%)	X	X	X	X	X	5	SI
	(F3).- Disminución de índices de maltrato intrafamiliar.	Mejoran los índices de maltrato en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI
Propósito	(P1).- Informar a través de una Campaña Publicitaria la ayuda social que brinda la fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.	Conocimiento de la comunidad de los servicios ofrecidos en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI
Componentes	(C1).- Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	La comunidad se integra a las actividades de la fundación en un 70%	X	X	X	X	X	5	SI
	(C2).- Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	El 100% del personal se sentirá empoderado con la misión de la Fundación.	X	X	X	X	X	5	SI
	(C3).- Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación.	Los medios a utilizarse permitirán el 80% de la difusión de la información.	X	X	X	X	X	5	SI
	(C4).- Proponer estrategias publicitarias que promocionen la actividad de la institución	Se establece un mejor manejo de la información en un 80%	X	X	X	X	X	5	SI
	(C5).- Implementar medios publicitarios adecuados para mejorar la difusión de los servicios	80% de la población cercana a la Fundación se verán incentivados a través de la campaña.	X	X	X	X	X	5	SI
Actividades	(C6).- Difundir la información utilizando los canales adecuados.	Se incrementará el reconocimiento en la comunidad en un 90% (Actual 5%)	X	X	X	X	X	5	SI
	(A1).- Identificar los canales de comunicación que logren impactar en la colectividad con un mensaje fácil de interpretar por los mismos.	Se identifica en un 100% al grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	SI
	(A1.1).- Generar contenidos con información relevante acerca del problema social que enfrentamos.	El total de la muestra tendrá un impacto del 100%	X	X	X	X	X	5	SI
	(A1.2).- Seleccionar los medios más convenientes para que la información logre ser difundida con gran impacto en el grupo objetivo	Se aumenta el conocimiento de la comunidad en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

(A2).- Destacar las ventajas que brindan los servicios ofrecidos por la fundación.	Identificar las ventajas que desean resaltarse de los servicios 1000%	X	X	X	X	X	5	SI
(A2.1).- Mejorar mecanismos de difusión de la diversa problemática que el personal de la fundación puede asesorar.	Implementación de nuevos mecanismos de difusión de información en un 80%	X	X	X	X	X	5	SI
(A3).- Diseño de una estrategia Publicitaria que difunda la información necesaria acerca de la Fundación.	Se determina la estrategia creativa en un 100% para difundir la información.	X	X	X	X	X	5	SI
(A3.1).- Establecer una estrategia Creativa.	Se identifica los beneficios emocionales y racionales en un 100% que se va a transmitir el mensaje.	X	X	X	X	X	5	SI
(A3.2).- Indicar el mensaje básico.	Se entiende el concepto en un 100% para la comunidad.	X	X	X	X	X	5	SI
(A3.3).- Proponer el insight.	Se identifica el concepto del insight en un 100% para la comunidad	X	X	X	X	X	5	SI
(A3.4).- Establecer un eje de Campaña	Se establece la representación gráfica para generar impacto comunicacional al 100%	X	X	X	X	X	5	SI
(A4).- Generar un Plan de Medios	Se identifican los medios principales, secundarios y auxiliares al 100%	X	X	X	X	X	5	SI
(A4.1).- Medios Principales	Se establece a la Televisión ya que es un medio visual auditivo que incrementara la atención de la comunidad.	X	X	X	X	X	5	SI
(A4.2).- Medios Secundarios	Se establece un jingle publicitario como medio secundario para la captación del mensaje en la comunidad	X	X	X	X	X	5	SI

Elaborado por Pablo Quinte

4.07.03.- Medios Verificación

Nivel.	Resumen Narrativo.	Indicador	Medios de Verificación		Método de Análisis.	Frecuencia de Recolección	Responsabilidad.
			Fuentes de Información.	Método de Recolección			
Finalidad	(F1).- Difusión adecuada de información en la comunidad.	Aumento de la percepción sobre la información de la institución en un 90%	Observación	Cualitativo	Mediante la observación se obtendrá datos cualitativos que permitirán determinar el nivel de aceptación de la información difundida.	2 meses	Investigador
	(F2).-Incrementar el conocimiento de la comunidad con la tarea de la institución	Se incrementará el reconocimiento en la comunidad en un 90%	Observación	Cualitativo	Los datos cualitativos permitirán medir el nivel de reconocimiento de la comunidad.	2 meses	Investigador
	(F3).- Disminución de índices de maltrato intrafamiliar.	Mejoran los índices de maltrato en un 100%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Recolectar información según datos estadísticos que permitan establecer índices de maltrato intrafamiliar	3 meses	Investigador
	(F4).- Obtener el reconocimiento de las labores prestadas por la fundación.	Incremento del reconocimiento de la calidad de las labores de la institución en un 100%	Observación	Cualitativo	Se identificará la calidad de las labores prestadas por la institución.	2 meses	Investigador
	(F5).- Cubrir a más población en situación de riesgo.	Ampliar la atención en un 100% a personas en situación de riesgo.	Revisión de Registros	Cuantitativo	Establecer un registro de persona en situación de riesgo que han sido atendidas.	3 meses	Investigador
	(F6).- Aumentar el acceso de la comunidad a todos los servicios que presta la Fundación.	Incremento de los horarios de atención hacia la comunidad en un 50 % adicional	Revisión de Registros	Cuantitativo	Determinar horarios específicos de atención a la comunidad.	3 meses	Investigador
Propósito	(P1).- Informar a través de una Campaña Publicitaria la ayuda social que brinda la fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.	Conocimiento de la comunidad de los servicios ofrecidos en un 100%	Encuesta	Cuantitativo	Según los datos obtenidos se lograra definir aspectos importantes para la realización de la campaña publicitaria.	2 meses	Investigador

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Componentes	(C1). - Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	La comunidad se integra a las actividades de la fundación en un 70%	Observación	Cualitativo	Mayor vinculación de la comunidad con la institución.	2 meses	Investigador
	(C2). - Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	El 100% del personal directivo de la fundación estará empoderado con la nueva estrategia de promoción.	Observación	Cualitativo	El personal de la fundación se verá alta mente preparado para llevar acabo cualquier estrategia de promoción.	2 meses	Investigador
	(C3). - Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación.	Incrementar de la demanda de los servicios ofrecidos por la Fundación en un 80%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Cada servicio ofrecido determinara un registro cuantificado.	3 meses	Investigador
	(C4). - Proponer estrategias publicitarias que promocionen la actividad de la institución	Se establece un manejo adecuado de estrategias publicitarias innovadoras que impacten favorablemente en la población en un 100%	Observación	Cualitativo	Reconocimiento del impacto de estrategias publicitarias.	2 meses	Investigador
	(C5). - Implementar medios publicitarios adecuados para mejorar la difusión de los servicios	Se identifica el 100% de medios óptimos que serán usados para la difusión de la campaña.	Revisión de Registros	Cuantitativo	Se identifica niveles de aceptación de cada uno de los medio para escoger los más óptimos.	3 meses	Investigador
	(C6). - Difundir la información utilizando los canales adecuados.	Elección óptima de canales para la difusión de la información en un 100%.	Revisión de Registros	Cuantitativo	Análisis de datos que aporten altos niveles para la difusión Información.	3 meses	Investigador
	(A1). - Identificar los canales de comunicación que logren impactar en la colectividad con un mensaje fácil de interpretar por los mismos.	Se establece el 100% de los canales que tengan un impacto efectivo en la población	Revisión de Registros	Cuantitativo	Medir el impacto y los niveles de aceptación en la población.	3 meses	Investigador

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Actividades	(A1.1).- Generar contenidos con información relevante acerca del problema social que enfrentamos.	Se determina el 100% de contenidos fundamentales acerca de las causas y efectos de la problemática.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Según los datos obtenidos se determinan contenidos fundamentales sobre la problemática.	2 meses	Investigador
	(A1.2).- Seleccionar los medios más convenientes para que la información logre ser difundida con gran impacto en el grupo objetivo	Penetración de la campaña en un 80% de la comunidad	Observación	Cualitativo	Determinar conjuntamente con el tiempo establecido el impacto de la campaña en la comunidad.	2 meses	Investigador
	(A2).- Destacar las ventajas que brindan los servicios ofrecidos por la fundación.	Percepción de la comunidad sobre los servicios prestado en la fundación del 100%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Establecer mecanismos de orden cuantitativo que brinden una percepción real de la comunidad acerca los servicios prestados.	3 meses	Investigador
	(A2.1).- Mejorar mecanismos de difusión de la diversa problemática que el personal de la fundación puede asesorar.	Promoción del talento humano en la estrategias publicitarias en el 80% del contenido publicitario	Observación	Cualitativo	Lograr que el talento humano de la fundación reconozca las estrategias publicitarias usadas.	2 meses	Investigador
	(A3).- Diseño de una estrategia Publicitaria que difunda la información necesaria acerca de la Fundación.	Recopilación del 100% de la información que será utilizada en el diseño de la estrategia publicitaria	Revisión de Registros	Cuantitativo	Compilar datos importantes vinculados a diseño de la estrategia publicitaria.	3 meses	Investigador
	(A3.1).- Establecer una estrategia Creativa.	Se identifica los beneficios emocionales y racionales en un 100% que se va a transmitir el mensaje.	Observación	Cualitativo	Analizar y establecer los beneficios que serán transmitidos en el mensaje.	1 mes	Investigador
	(A3.2).- Indicar el mensaje básico.	Se fija un mensaje básico que logre identificar el concepto de la	Observación	Cualitativo	La campaña tendrá un concepto que será guiado por un mensaje básico.	1 semana	Investigador

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	campaña en su totalidad.					
(A3.3).- Proponer el insight.	Se identifica el 100% de un insight que logre mostrar una nueva perspectiva de solución a la problemática	Observación	Cualitativo	Se podrá observar nueva soluciones a la problemática.	1 semana	Investigador
(A3.4).- Establecer un eje de Campaña	Se establece el concepto de la representación gráfica para generar impacto comunicacional al 100%	Observación	Cualitativo	El impacto comunicacional se verá guiado por un eje de campaña	1 semana	Investigador
(A4).- Generar un Plan de Medios	Se identifican los medios principales, secundarios y auxiliares al 100%	Observación Revisión de Registros Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Se determina y clasifica los medios según su nivel de aceptación.	1 mes	Investigador
(A4.1).- Medios Principales	Se establece a la Televisión ya que es un medio visual auditivo que incrementara la atención de la comunidad.	Revisión de registro	Cuantitativo	Establecer el medio principal mediante datos obtenidos por el reting.	1 mes	Investigador
(A4.2).- Medios Secundarios	Se establece un jingle publicitario como medio secundario para la difusión del mensaje en la comunidad.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Determinar el medio secundario mediante los niveles de aceptación que posee dicho medio.	1 mes	Investigador
(A4.3).- Medios Auxiliares	Se establecen diseños de Flyers y material POP que permita llamar la atención de la comunidad, además de la implementación de ferias para transmitir el mensaje de manera más personalizada.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	La implementación de los medios auxiliares establecerá una mejor vinculación con la comunidad.	1 mes	Investigador

Realizado por: Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

4.07.04.- Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidad	(F1).- Difusión adecuada de información en la comunidad.	La información llegue incompleta a la comunidad.	x		x		x
	(F2).-Incrementar el conocimiento de la comunidad con la tarea de la institución	La institución tenga un bajo reconocimiento en la comunidad	x		x		
	(F3).- Disminución de índices de maltrato intrafamiliar.	Aumento de índices de maltrato intrafamiliar en el sector.	x	x	x		x
	(F4).- Obtener el reconocimiento de las labores prestadas por la fundación.	Reconocimiento nulo de la labor de la fundación.	x		x		
	(F5).- Cubrir a más población en situación de riesgo.	Bajos niveles de atención hacia la población.	x		x		x
	(F6).- Aumentar el acceso de la comunidad a todos los servicios que presta la Fundación.	Inadecuados servicios prestados por la fundación.	x		x		
Propósito	(P1).- Informar a través de una Campaña Publicitaria la ayuda social que brinda la fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.	La campaña publicitaria incumple con la información de la fundación.	x		x		

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Componentes	(C1).- Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	Vinculación nula de la comunidad.	x		x		
	(C2).- Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	Poca acogida de los directivos de la fundación	x	x	x		x
	(C3).- Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación.	Rechazo de la colectividad hacia la ayuda prestada por la fundación.	x		x		
	(C4).- Proponer estrategias publicitarias que promuevan la actividad de la institución	Promoción incorrecta de las actividades por la organización.	x		x		
	(C5).- Implementar medios publicitarios adecuados para mejorar la difusión de los servicios	Incorrecta implementación de medios publicitarios.	x		X		
	(C6).- Difundir la información utilizando los canales adecuados.	Canales inadecuados para la defunción de la información.	x		X		
Actividades	(A1).- Identificar los canales de comunicación que logren impactar en la colectividad con un mensaje fácil de interpretar por los mismos.	Bajo impacto del mensaje en la comunidad.	x		X		
	(A1.1).- Generar contenidos con información relevante	Información incomprensible e	x		X		

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	acerca del problema social que enfrentamos.	irrelevante acerca de la problemática.					
	(A1.2).- Seleccionar los medios más convenientes para que la información logre ser difundida con gran impacto en el grupo objetivo	Incorrecta selección de medios publicitarios.	x		X		
	(A2).- Destacar las ventajas que brindan los servicios ofrecidos por la fundación.	La información no concuerda con los servicios ofrecidos en la fundación.	x		X		
	(A2.1).- Mejorar mecanismos de difusión de la diversa problemática que el personal de la fundación puede asesorar.	Bajo asesoramiento de parte del personal hacia la comunidad.	x		X		
	(A3).- Diseño de una estrategia Publicitaria que difunda la información necesaria acerca de la Fundación.	El diseño de la estrategia publicitaria impide difundir la información necesaria.	x		X		
	(A3.1).- Establecer una estrategia Creativa.	La estrategia creativa bloquea la difusión del mensaje.	x		X		
	(A3.2).- Indicar el mensaje básico.	Mensaje básico incomprensible mal definido.	x		X		
	(A3.3).- Proponer el insight.	Insight incoherente con la campaña.	x		X		
	(A3.4).- Establecer un eje de Campaña	El eje de campaña esta desvinculado con el resto de información de la campaña publicitaria.	x		X		

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	(A4).- Generar un Plan de Medios	Plan de medios excesivo basando en un presupuesto establecido.	x		x		
	(A4.1).- Medios Principales	Mal manejo de difusión de la información.	x		x		
	(A4.2).- Medios Secundarios	Mal manejo de difusión de la información.	x		x		
	(A4.3).- Medios Auxiliares	Mal manejo de difusión de la información.	x		x		

Realizado por: Pablo Quinte

4.07.05.- Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación		Supuesto
		Fuentes de Información.	Método de Recolección.	
(F1).- Difusión adecuada de información en la comunidad.	Aumento de la percepción sobre la información de la institución en un 90%	Observación	Cualitativo	La información llegue incompleta a la comunidad.
(F2).-Incrementar el conocimiento de la comunidad con la tarea de la institución	Se incrementará el reconocimiento en la comunidad en un 90%	Observación	Cualitativo	La institución tenga un bajo reconocimiento en la comunidad
(F3).- Disminución de índices de maltrato intrafamiliar.	Mejoran los índices de maltrato en un 100%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Aumento de índices de maltrato intrafamiliar en el sector.
(F4).- Obtener el reconocimiento de las labores prestadas por la fundación.	Incremento del reconocimiento de la calidad de las labores de la institución en un 100%	Observación	Cualitativo	Reconocimiento nulo de la labor de la fundación.
(F5).- Cubrir a más población en situación de riesgo.	Ampliar la atención en un 100% a personas en situación de riesgo	Revisión de Registros	Cuantitativo	Bajos niveles de atención hacia la población.
(F6).- Aumentar el acceso de la comunidad a todos los servicios que presta la Fundación.	Incremento de los horarios de atención hacia la comunidad en un 50 % adicional	Revisión de Registros	Cuantitativo	Inadecuados servicios prestados por la fundación.
(P1).- Informar a través de una Campaña Publicitaria la ayuda social que brinda la fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.	Conocimiento de la comunidad de los servicios ofrecidos en un 100%	Encuesta	Cuantitativo	La campaña publicitaria incumple con la información de la fundación.
(C1).- Establecer medios que vinculen de manera directa a la comunidad	La comunidad se integra a las actividades de la fundación en un 70%	Observación	Cualitativo	Vinculación nula de la comunidad.
(C2).- Empoderar a todos los directivos de la fundación con nuevas oportunidades de promoción.	El 100% del personal directivo de la fundación estará empoderado con la nueva estrategia de promoción.	Observación	Cualitativo	Poca acogida de los directivos de la fundación
(C3).- Elaborar una campaña publicitaria adecuada que promueva que la colectividad opte por la ayuda brindada por la fundación.	Incrementar de la demanda de los servicios ofrecidos por la Fundación en un 80%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Rechazo de la colectividad hacia la ayuda prestada por la fundación.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

(C4).- Proponer estrategias publicitarias que promuevan la actividad de la institución	Se establece un manejo adecuado de estrategias publicitarias innovadoras que impacten favorablemente en la población en un 100%	Observación	Cualitativo	Promoción incorrecta de las actividades por la organización.
(C5).- Implementar medios publicitarios adecuados para mejorar la difusión de los servicios	Se identifica el 100% de medios óptimos que serán usados para la difusión de la campaña	Revisión de Registros	Cuantitativo	Incorrecta implementación de medios publicitarios.
(C6).- Difundir la información utilizando los canales adecuados.	Elección óptima de canales para la difusión de la información en un 100%	Revisión de Registros	Cuantitativo	Canales inadecuados para la defunción de la información.
(A1).- Identificar los canales de comunicación que logren impactar en la colectividad con un mensaje fácil de interpretar por los mismos.	Se establece el 100% de los canales que tengan un impacto efectivo en la población	Revisión de Registros	Cuantitativo	Bajo impacto del mensaje en la comunidad.
(A1.1).- Generar contenidos con información relevante acerca del problema social que enfrentamos.	Se determina el 100% de contenidos fundamentales acerca de las causas y efectos de la problemática.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Información incomprensible e irrelevante acerca de la problemática.
(A1.2).- Seleccionar los medios más convenientes para que la información logre ser difundida con gran impacto en el grupo objetivo	Penetración de la campaña en un 80% de la comunidad	Observación	Cualitativo	Incorrecta selección de medios publicitarios.
(A2).- Destacar las ventajas que brindan los servicios ofrecidos por la fundación.	Percepción de la comunidad sobre los servicios prestado en la fundación del 100%	Revisión de Registros	Cuantitativo	La información no concuerda con los servicios ofrecidos en la fundación.
(A2.1).- Mejorar mecanismos de difusión de la diversa problemática que el personal de la fundación puede asesorar.	Promoción del talento humano en la estrategias publicitarias en el 80% del contenido publicitario	Observación	Cualitativo	Bajo asesoramiento de parte del personal hacia la comunidad.
(A3).- Diseño de una estrategia Publicitaria que difunda la información necesaria acerca de la Fundación.	Recopilación del 100% de la información que será utilizada en el diseño de la estrategia publicitaria	Revisión de Registros	Cuantitativo	El diseño de la estrategia publicitaria impide difundir la información necesaria.
(A3.1).- Establecer una estrategia Creativa.	Se identifica los beneficios emocionales y racionales en un 100% que se va a transmitir el mensaje.	Observación	Cualitativo	La estrategia creativa bloquea la difusión del mensaje.
(A3.2).- Indicar el mensaje básico.	Se fija un mensaje básico que logre identificar el concepto de la campaña en su totalidad.	Observación	Cualitativo	Mensaje básico incomprensible mal definido.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

(A3.3).- Proponer el insight.	Se identifica el 100% de un insight que logre mostrar una nueva perspectiva de solución a la problemática	Observación	Cualitativo	Insight incoherente con la campaña.
(A3.4).- Establecer un eje de Campaña	Se establece el concepto de la representación gráfica para generar impacto comunicacional al 100%	Observación	Cualitativo	El eje de campaña esta desvinculado con el resto de información de la campaña publicitaria.
(A4).- Generar un Plan de Medios	Se identifican los medios principales, secundarios y auxiliares al 100%	Observación Revisión de Registros Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Plan de medios excesivo basando en un presupuesto establecido.
(A4.1).- Medios Principales	Se establece a la Televisión ya que es un medio visual auditivo que incrementara la atención de la comunidad.	Revisión de registro	Cuantitativo	Mal manejo de difusión de la información.
(A4.2).- Medios Secundarios	Se establece un jingle publicitario como medio secundario para la difusión del mensaje en la comunidad.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Mal manejo de difusión de la información.
(A4.3).- Medios Auxiliares	Se establecen diseños de Flyers y material POP que permita llamar la atención de la comunidad, además de la implementación de ferias para transmitir el mensaje de manera más personalizada.	Observación Encuesta	Cualitativo Cuantitativo	Mal manejo de difusión de la información.

CAPITULO V

5.1.- Antecedentes de la herramienta de la Propuesta

- **Que es Publicidad.**

Es la difusión o divulgación de cierto tipo de información de índole político comercial religioso. Que tiene como fin lograr que un individuo actúe a favor o en contra de algún asunto siempre enfocado a la idea o producto.

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (pronegocios.net, 2014)

- **Tipos de publicidad.**

- **Publicidad detallista o local:** el fin de este tipo es informar sobre un producto o servicio pero enfocándose en una sola zona geográfica para así llegar al segmento seleccionado.
- **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, se utilizan mucho por correo directo entre otros, debido a que lo que busca es una venta directa; su respuesta será inmediata y se puede responder desde el medio que fue utilizado.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Suele también incluir mensajes dirigidos a empresas; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, debido a que no va dirigida al consumidor general sino a los negocios exclusivamente..
- **Publicidad institucional:** Se enfoca en la identidad corporativa, tiende a ganarse clientes sobre la organización que tiene mas no por la marca ni producto.

- **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de este tipo de publicidad son las organizaciones sin fines de lucro. Los mensajes que tienden a transmitir son principalmente participación en programas, eventos de beneficencia etc.
- **Publicidad de servicio público:** Los mensajes que se transmiten en este tipo de publicidad comunican o están siempre a favor de una buena causa, sea cual sea el caso o a donde exactamente quieran llegar con el mensaje.
- **Publicidad Social.**

Son las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con una temática social o medioambiental, pagada intencional e interesada que sirve a través de los medios publicitarios a causas concretas de interés social.

- **Ayuda Social.**

Está vinculado con la sociedad, que está conformado por un conjunto de personas que comparten una cultura y otros rasgos y que interactúan en la comunidad, es decir es un servicio que se presta para solucionar problemas de diferentes clases y así mejorar las condiciones de vida de las personas.

- **Tipos de Violencia Intrafamiliar.**

Maltrato Infantil.- esta es una violencia pasiva es decir cuando los niños son testigos de violencia, ya que el daño que sufren los niños es a nivel psicológico y el daño no es directo sino indirectamente.

Violencia Conyugal.- este tipo de violencia se puede clasificar de acuerdo a quien tiene el rol de abusador y abusado en la relación, cuando se agreden los dos

mutuamente se denomina cruzada, cuando el hombre es el que maltrata y tiene el poder en la pareja se denomina violencia hacia la mujer y finalmente cuando la mujer ejerce la violencia se llama violencia hacia el hombre. En cualquiera de estos casos la violencia puede ser psicológica, física, sexual o económica.

Maltrato a ancianos.- el maltrato hacia los ancianos puede ser físico, emocional, financiero, también el abandono físico y el abandono emocional se consideran maltratos

5.2.- Formulación del proceso de Aplicación.

5.2.1.- Encuesta

Es una herramienta estadística que permite obtener datos de una determinada muestra de una población acerca de algún producto niveles de satisfacción situaciones socio económicas y llegar a la conclusión.

5.2.2.- Formato de Encuesta

Encuesta	
1.- Ha escuchado sobre esta problemática social de violencia Familiar.	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.- Que tipos de violencia Familiar son los más escuchados?	
Maltrato Infantil	<input type="checkbox"/>
Violencia Física	<input type="checkbox"/>
Maltrato a los Ancianos	<input type="checkbox"/>
Maltrato a la Mujer	<input type="checkbox"/>
3.- Ha escuchado de Centros de Ayuda y "Fundaciones" Sobre esta Problemática.	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4.- Por qué Medios de Comunicación, ha escuchado sobre estos Centros.	
TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
5.- Que servicios cree Ud. que un centro de este tipo debería entregar.	
Psicología	<input type="checkbox"/>
Medicina General	<input type="checkbox"/>
Trabajo Social	<input type="checkbox"/>
Promoción de Derechos	<input type="checkbox"/>
6.- La Fundación "Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir", ofrece varios servicios Sociales, Ud. Lo recomendaría a personas allegadas a la problemática.	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7.- Por qué medios le gustaría recibir información sobre la Fundación "Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir"?	
TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
M. Impresos	<input type="checkbox"/>
8.- Qué tipo de servicios extra le agregaría en la Fundación "Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir"	
Charlas Familiares	<input type="checkbox"/>
Talleres de Promoción de Derechos	<input type="checkbox"/>
Talleres de rutas para Denuncias	<input type="checkbox"/>
Talleres de Maltrato Infantil.	<input type="checkbox"/>
9.- Cuanto estaría dispuesto a cancelar por los servicios que ofrece la Fundación "Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir".	
10-15 Dólares	<input type="checkbox"/>
20-25 Dólares	<input type="checkbox"/>
30-40 Dólares	<input type="checkbox"/>
40 \$ en adelante	<input type="checkbox"/>

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

5.2.2.- Tabulación

Es la representación numérica/gráfica en cifras o porcentajes en las que se puede visualizar los resultados de la encuesta.

1.- Ha escuchado sobre esta problemática social de violencia Familiar.

Tabla 6 Pregunta 1

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	100	85%
NO	18	15%
Total	118	100%

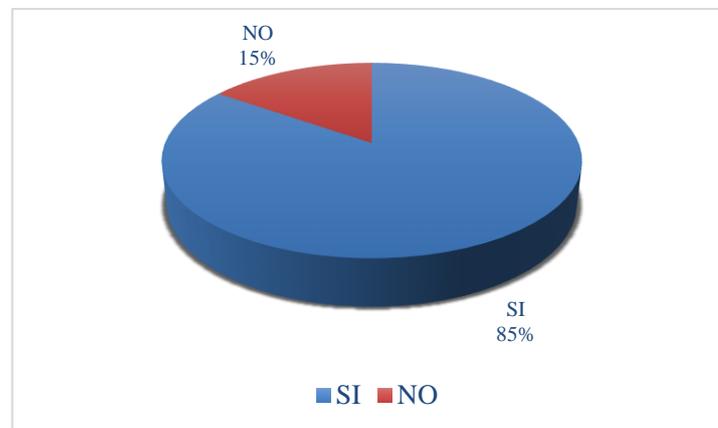


Figura 8 Pastel Representativo

Análisis

Dados los resultados se puede determinar que el 85% de personas encuestadas tiene el conocimiento o ha escuchado sobre la problemática de la violencia intrafamiliar dejando solo al 15% con el desconocimiento sobre el tema.

2.- Que tipos de violencia Familiar son los más escuchados?

Tabla 7 Pregunta 2

Opciones	Personas	Porcentaje
Maltrato Infantil	23	20%
Violencia Física	59	50%
Maltrato a los Ancianos	21	18%
Maltrato a la Mujer	15	12%
Total	118	100%

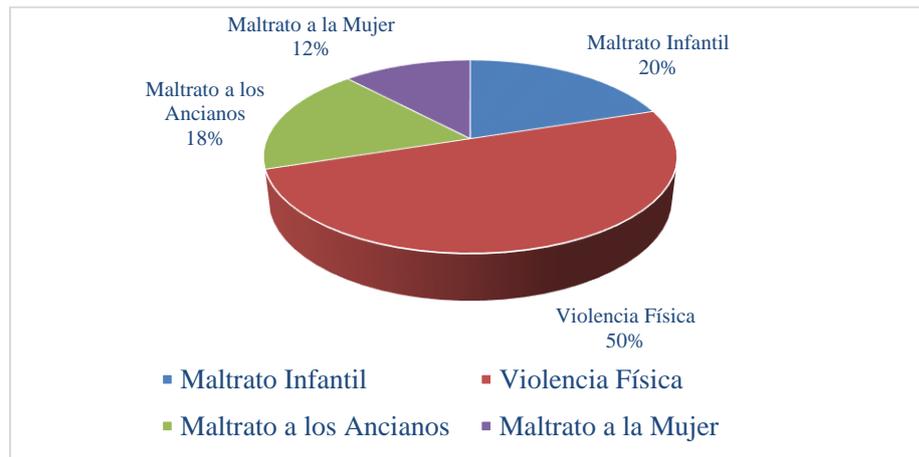


Figura 9 Pastel Representativo

Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede concluir que el tipo de violencia más conocido es la violencia física con un 50%, dando que de ahí derivan las otros tipos de violencia Infantil 20%, Violencia a los Ancianos 18%, Violencia a la Mujer 12%.

3.- Ha escuchado de Centros de Ayuda y "Fundaciones" Sobre esta Problemática.

Tabla 8 Pregunta 3

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	100	85%
NO	18	15%
Total	118	100%

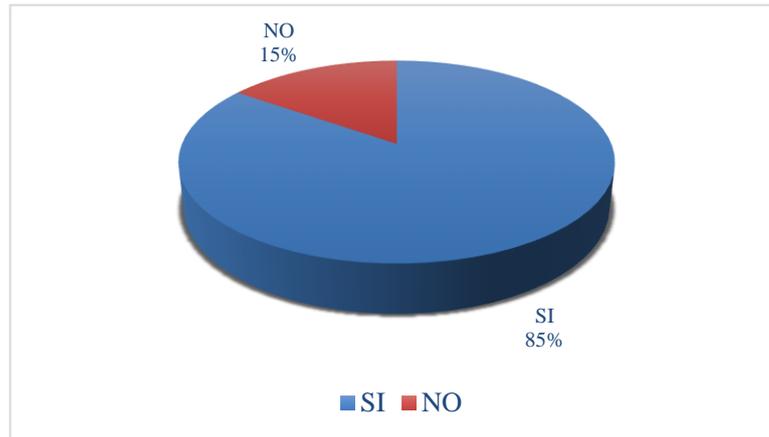


Figura 10 Pastel Representativo

Análisis

Expuestos los resultados se puede deducir que las personas encuestadas si han escuchado y han tenido conocimiento sobre centros y fundaciones de ayuda a la comunidad representado por el 85% de las personas que dieron como respuesta SI y solamente el 15% cuya respuesta fue NO.

4.- Por qué Medios de Comunicación, ha escuchado sobre estos Centros.

Opciones	Personas	Porcentaje
TV	18	15%
Radio	47	40%
Prensa	35	30%
Otros	18	15%
Total	118	100%

Tabla 9 Pregunta 4



Figura 11 Pastel Representativo

Análisis

Como se puede observar en el grafico se da realce a la radio como medio de defunción de información principal con un 40% a continuación la Prensa con un 30%, Televisión 15% y Otros Medios 15%.

5.- Que servicios cree Ud. que un centro de este tipo debería entregar.

Tabla 10 Pregunta 5

Opciones	Personas	Porcentaje
Psicología	26	22%
Medicina General	65	55%
Trabajo Social	15	13%
Promoción de Derechos	12	10%
Total	118	100%

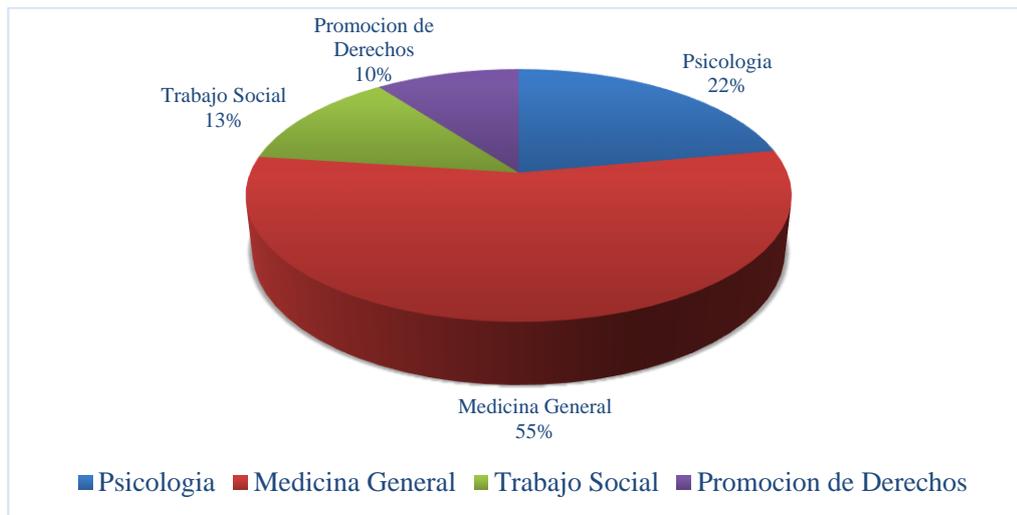


Figura 12 Pastel Representativo

Análisis

En cuanto a las respuestas obtenidas se puede observar que la comunidad tiene como prioridad los servicios de atención primaria o Medicina General con un 55% de aceptación a continuación el servicio de Psicología 22%, Trabajo Social 13%, Promoción de Derechos 10%.

6.- La Fundación "Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir", ofrece varios servicios Sociales, Ud. Lo recomendaría a personas allegadas a la problemática.

Tabla 11 Pregunta 6

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	100	85%
NO	18	15%
Total	118	100%

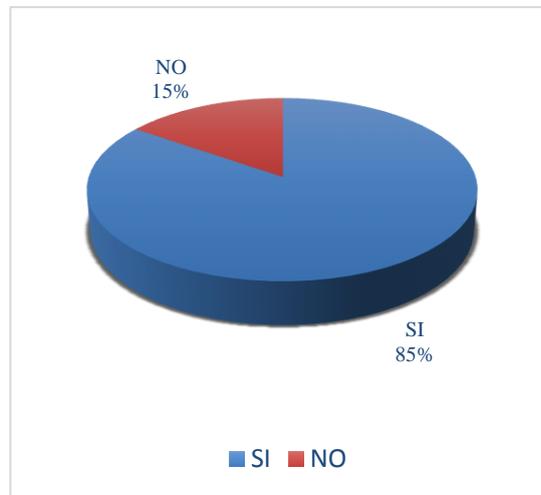


Figura 13 Pastel Representativo

Análisis

Se puede concluir que la comunidad tiene un nivel alto de aceptación en cuanto obtener servicios índole social y que estaría de acuerdo en recomendar a sus pares asistir a este tipo de Fundaciones ya que el 85% dio una afirmación afirmativa y un 15% una respuesta negativa.

7.- Por qué medios le gustaría recibir información sobre la Fundación “Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir”?

Tabla 12 Pregunta 7

Opciones	Personas	Porcentaje
TV	70	69%
Radio	15	15%
Prensa	15	15%
M. Impresos	18	1%
Total	118	100%

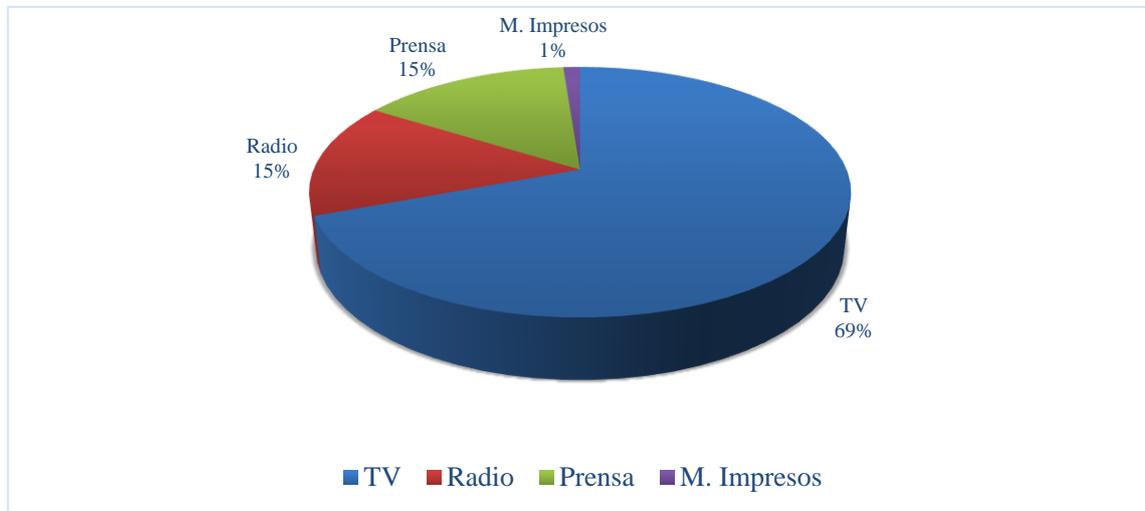


Figura 14 Pastel Representativo

Análisis

Según los datos obtenidos se puede observar que la comunidad tiene como Medio Principal para obtener la información a la Televisión con un 69%, Radio y Prensa 15%, Medios Impresos tales como afiches, flyer con 1% ya que son materiales desechables.

8.- Qué tipo de servicios extra le agregaría en la Fundación “Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir”

Tabla 13 Pregunta 8

Opciones	Personas	Porcentaje
Charlas Familiares	30	25%
Talleres de Promoción de Derechos	26	22%
Talleres de rutas para Denuncias	47	40%
Talleres de Maltrato Infantil.	15	13%
Total	118	100%

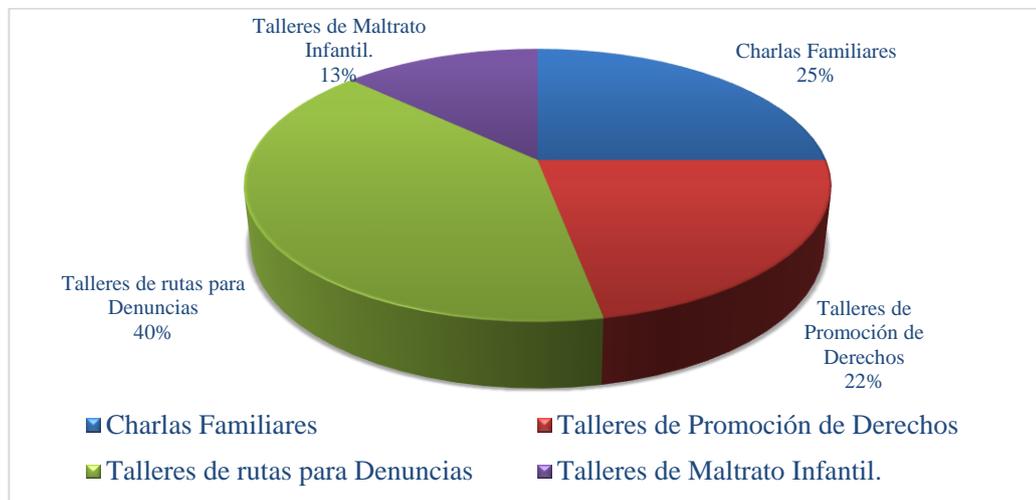


Figura 15 Pastel Representativo

Análisis

Dado que la Comunidad necesita información sobre rutas de lugares en los cuales se puede realizar una denuncia las respuestas permiten establecer que este tipo de talleres tendrían más acogida en un 40% , Charlas Familiares 25%, Talleres de Promoción de Derechos 22% y Talleres de Maltrato Infantil 13%.

9.- Cuanto estaría dispuesto a cancelar por los servicios que ofrece la Fundación
"Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir".

Tabla 14 Pregunta 9

Opciones	Personas	Porcentaje
10-15 Dólares	90	81%
20-25 Dólares	10	9%
30-40 Dólares	10	9%
40 \$ en adelante	8	1%
Total	118	100%

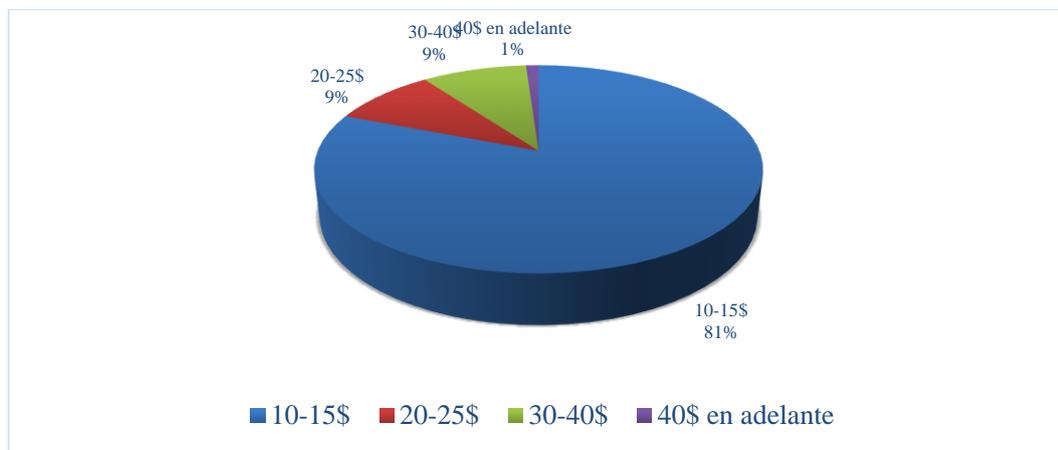


Figura 16 Pastel Representativo

Análisis

Según el sector donde está ubicado la Fundación y a través de los resultados recolectados se puede determinar que la comunidad se mantiene un nivel socio económico medio bajo ya el 81% estaría dispuesto a pagar de 10-15 dolares , 20-40 un 9% y de 40 en adelante 1%.

5.3.- Formulación del proceso de Aplicación.

5.3.1.- Brief Publicitario

La campaña Publicitaria pretende que la comunidad se acople a los servicios que la Fundación ofrece y disminuir la violencia intrafamiliar.

La campaña Publicitaria 360 pretende que toda la comunidad de Carapungo cumpla con el grupo objetivo para que tenga un interés en lo que ofrece la Fundación.

5.3.1.2.- Misión

La Fundación "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" , es un organismo privado con solvencia ética, técnica y política y un alto compromiso en promover una sociedad libre de violencia en contra de las mujeres, niños, niñas, adolescentes, jóvenes; que trabaja para construir nuevas conductas de la sociedad en general a su vez mejorar la práctica de un entorno libre de violencia que favorezcan relaciones de equidad entre hombres y mujeres y el mejoramiento de su calidad de vida, entendiendo que la ausencia de información y servicios óptimos, es un atentado a los derechos que tienen la comunidad en general.

5.3.1.3.- Visión

Informar a las personas sobre los derechos de las personas para así crear conciencia acerca de los servicios que ofrece la Fundación generando un conocimiento positivo en la sociedad que habita en el sector.

5.3.1.4.- Grupo Objetivo

Género: Femenino / Masculino

Edad: 18-60 años

Ubicación Geográfica: Sector de Carapungo

Nivel Socio Económico: Medio

Ocupación: Indiferente

5.3.1.5.- Problemas Comunicacionales

Información: La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir se desconoce su nombre, beneficios, y logotipo.

Persuasión: No hay realización de estrategias de persuasión.

Posicionamiento: Nulo

Mantenimiento: Nulo

5.3.1.6.- Estrategias Comunicacionales

Información: Difundir al grupo objetivo el nombre, beneficio, logotipo de la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir mediante un Spot Publicitario.

Persuasión: Establecer un contacto un visual Emocional con el grupo objetivo posicionando el logotipo y el slogan campaña mediante Flyers.

Posicionamiento: Manejar el nombre, mensaje, slogan de la campaña mediante el Radio (jingle publicitario).

Mantenimiento: Resaltar en el la mente del Grupo Objetivo, logotipo, servicios, slogan de la campaña mediante Material POP (esferos, agenda, camisetas, etc).

5.4.- Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Ayuda

Mensaje Básico: Ayúdanos a cambiar vidas.

Tono: Indiferente

Estilo: Formal.

Insight: Tu ayuda se multiplica.

5.4.1.- Reason Why:

Beneficio Emocional:

La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir maneja como beneficio emocional la Ayuda así a la comunidad ya que se presta los servicios para resolver los casos de violencia intrafamiliar.

Mensaje Básico:

Ayúdanos a cambiar vidas, se eligió este mensaje ya que el grupo objetivo se sentirá identificado con los casos y la vez se informara sobre la ayuda que brinda la fundación en situaciones de violencia.

Tono:

Indiferente ya que la Fundación cuenta con servicios que no poseen otros tipos de instituciones de ayuda cercanos.

Estilo:

Formal ya que el grupo objetivo está comprendido entre las edades de 18 a 60 años

Eje de campaña: Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir ayuda a cambiar vidas.

Slogan: Cambiando Vidas.

5.4.2.- Plan de medios

Medios Principales

Televisión/Redes Sociales (Facebook, Instagram, Youtube)

Medios Secundarios

Radio/Afiches

Medios Auxiliares

Flyers

Material POP

5.5.- AIDA

5.5.1.- Atención

Nuestra campaña Publicitaria 360 va dirigido con una frase directa que es “Cambiando Vidas”, la cual queremos atraer la atención de nuestro Grupo Objetivo.

5.5.2.- Interés

Generando un gran interés de nuestras fotografías mostrando nuestro grupo objetivo para así generar nuestra campaña Publicitaria 360.

5.5.3.- Deseo

Concientizar a la comunidad que reciban cada uno de los servicios de la Fundación para que miren que hay un cambio radical mediante nuestro Grupo Objetivo.

5.5.4.- Atención

Generar nuestros artes cumpliendo nuestro Grupo Objetivo difundiendo en las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube.

Plan de Medios

Medios Principales Spot de TV

Gama TV

Horario Total	Programa	Target	Bases	Rating	Duración	Rept	Total
06H00 a 07H00	A	Personas de 18 a +	8.9	6.4	45s	2	5126,40
18H00 a 19H00	J	Personas de 18 a +	9	6	45s	2	4860
						Valor Total del Spot	9986,40

Teleamazonas

Horario Total	Programa	Target	Bases	Rating	Duración	Rept	Total
06H00 a 07H00	A	Personas de 18 a +	7.9	6.2	45s	2	4408,20
18H00 a 19H00	J	Personas de 18 a +	7.8	6	45s	2	4212
						Valor Total del Spot	8620,20

Ecuavisa

Horario Total	Programa	Target	Bases	Rating	Duración	Rept	Total
06H00 a 07H00	A	Personas de 18 a +	7.8	6.0	45s	2	4212
18H00 a 19H00	J	Personas de 18 a +	8.6	7.2	45s	2	5572,80
						Valor Total del Spot	9784,80

VALOR TOTAL DE SPOT TV 28391,40 \$

- **Redes Sociales.**

Detalle	Inversión	Mantenimiento " Community Managment
Diseño Perfil de Facebook	60,00\$	100,00\$
Adicional realización de arte	25,00\$	50,00\$
Realización de artes Instagram	25,00\$	100,00\$
Realización de Portada Youtube	15,00\$	50,00\$
Produccion de Spot	150,00\$	100,00\$
Total		400,00\$
Total de Redes Sociales		400,00\$

Medios Secundarios

- **Radio**

Horario Total	Emisora	Negociación	Día al Mes	Duración Cuña/Jingle	No. Cuñas/Jingle al Día.	Inversión Mensual
07H00a 09H00 17H00a 19H00	América 104.5 Quito	Pautar Jingle de 40s	20 días	20,16	8 rep	3225,60
					Total de Inversión.	3225,60
					Total Jingle	3225,60

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

- Afiche

Detalle	Diseño	Valor de Impresión	Cantidad	Inv. Total
Afiche	20,00\$	0.80 ctvs	100	100,00\$
Total				100,00\$

- Medios Auxiliares

Flyers / Material P.O.P

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Impresión
Flyers	1,25 \$	100	125,00\$
Mochilas	5,00 \$	3	15,00\$
Esferos	2,50\$	15	37,50\$
Tazas	3,60\$	3	10,80\$
Chanchitos	1,25\$	3	3,75\$
Pelotas Anti estrés	1,25\$	3	3,75\$
Llaveros	3,75\$	3	11,25\$
Camisetas	4,50\$	3	13,50\$
Total	23,10\$	133	220,55

Flow Chart

Medios Principales	
Medio	
Tv	
Gama Tv	9986,40\$
Teleamazonas	8620,20\$
Ecuavisa	9784,80\$
Subtotal	28391,40\$
Medio	
Redes Sociales	400,00\$
Subtotal	400,00 \$
Medios Secundarios	
Medio	
Radio	
America 104.5 Quito	3225,60\$
Afiche	100,00\$
Subtotal	3325,60\$
Medio Auxiliar	
Medio	
Flyer / Material P.O.P	220,55\$
Subtotal	220,55\$
Total de Pautaje	32337,55\$
+ Producción	700,00\$
10% de Imprevistos	3307,76\$
Total de Campaña	36345,31\$

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

5.5.5.- Diseño de Artes

Medios Principales

Spot TV

Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa.

GUIÓN LITERARIO

NOMBRE SPOT: SIEMPRE HAY UNA SALIDA

PRODUCTO / TEMA: FUNDACION CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN

BUEN VIVIR

DURACIÓN SPOT : 45 seg”

NARRACIÓN:

(VOZ EN OFF) 4 de cada 10 personas han sido víctimas de violencia intrafamiliar (,) Una chica con el ojo morado (VOZ) EL ME QUIERE (,) un joven maltratado (VOZ) ME LO MEREZCO (,) un niño se pone a dibujar (,) en su dibujo está el y su mama con sangre y hay un monstruo que los asusta (,) El padre sale muy enojado y golpea la puerta (,) (;) (VOZ EN OFF) ASÍ APRENDERÁ(,) una mujer con golpes físicos acudió a la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir y recibe la ayuda (,) Toma del Gerente(;) La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir Ofrece los siguientes servicios Área Legal, Psicología, Trabajo Social, Promoción de Derechos y Medicina General estamos ubicados en la ciudad de Quito, Parroquia Calderón sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 y Galo Plaza nuestros teléfonos son 2424517 / 099-898-5830 (,)Cambiando Vida

GUIÓN TÉCNICO TELEVISIÓN

EQUIPO REQUERIDO	ESCENA	PLANO	DESCRIPCION IMAGEN ACCIÓN IMAGEN	AUDIO		TIEMPO DURACIÓN
				SONIDO	TEXTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No. 1	Plano General	Voz en off	Historia de Amor - Beethoven	4 de cada 10 personas han sido víctimas de violencia intrafamiliar	3 s
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No.2	Plano General	Una chica con el ojo morado	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula	(VOZ) EL ME QUIERE	4 s
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No. 3	Plano General	Un joven maltratado	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula	(VOZ) ME LO MEREZCO	4 s

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No. 4	Plano General	Un niño se pone a dibujar	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula		5 s
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No.5	Primerísimo Primer plano	En su dibujo está el y su mama con sangre y hay un monstruo que los asusta	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula		3 s
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmadora 	No. 6	Plano General	El padre sale muy enojado y golpea la puerta.	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula	(VOZ EN OFF) ASÍ APRENDERÁ	4 s
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Trípode • Firmado 	No.8	Plano medio corto	La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir Ofrece los siguientes servicios Área Legal, Psicología, Trabajo Social, Promoción de Derechos y Medicina General estamos ubicados en la ciudad de Quito, Parroquia Calderón sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 y Galo Plaza nuestros teléfonos son 2424517 / 099- 898-5830	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Musica de la Pelicula		20 s

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

<ul style="list-style-type: none">•• Micrófono• Parlante	No. 9	Plano General	Slogan CAMBIANDO VIDAS	Eclipse - La saga De crepusculo - Piano Música de la Película	(Voz en off) CAMBIANDO VIDAS	2 S
--	-------	---------------	------------------------	--	------------------------------------	-----

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

STORY BOARD

PRODUCTO : CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR

NOMBRE SPOT : SIEMPRE HAY UNA SALIDA

DURACIÓN SPOT : 50 SEGUNDOS

ETAPA DE CAMPAÑA : INDIFERENTE

Tabla 15 Story Board

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plano: Plano General -Audio/Sonido: Historia de Amor - Beethoven -Ambientación: Voz en off -Tiempo: 3 segundos 		<p>Descripción escena:</p> <p>4 de cada 10 personas han sido víctimas de violencia intrafamiliar</p>
<p>ESCENA No 2</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plano: Plano General Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: En una habitación. Tiempo: 4 segundos 		<p>Descripción escena:</p> <p>Una chica con el ojo morado</p>
<p>ESCENA No 3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plano: Plano General Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: Frente a un espejo -Tiempo: 4 segundos 		<p>Descripción escena:</p> <p>Un joven maltratado</p>

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

<p>ESCENA No 4 -Plano: Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: En la sala de su casa Tiempo: 5 segundos</p>		<p>Descripción escena: Un niño se pone a dibujar</p>
<p>ESCENA No 5 -Plano: Primerísimo Primer Plano Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: En la sala de su casa -Tiempo: 3 segundos</p>		<p>Descripción escena: En su dibujo esta el y su mama con sangre y hay un momento que los asusta.</p>
<p>ESCENA No 6 -Plano: Plano General Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: Una casa. -Tiempo: 4 segundos</p>		<p>Descripción escena: El padre sale muy enojado y golpea la puerta</p>

<p>ESCENA No 7 -Plano: Plano General -Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. -Ambientación: Instalaciones de la Fundación. -Tiempo: 4 segundos</p>		<p>Descripción escena: Una mujer con golpes físicos acudió a la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir y recibe la ayuda.</p>
<p>ESCENA No 8 -Plano: Plano medio corto Audio/Sonido: Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. Ambientación: Instalaciones de la Fundación. -Tiempo: 20 segundos</p>	 <p>Dr. Leonardo Lucano Director</p>	<p>Descripción escena: La Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir Ofrece los siguientes servicios Área Legal, Psicología, Trabajo Social, Promoción de Derechos y Medicina General estamos ubicados en la ciudad de Quito, Parroquia Calderón sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 y Galo Plaza nuestros teléfonos son 2424517 / 099- 898-5830</p>

<p>ESCENA No 9 -Plano: Plano General Audio/Sonido : Eclipse – La saga De crepúsculo – Piano Música de la Película. Ambientación : Voz en off Cambiando Vidas -Tiempo: 2 segundos</p>		<p>Descripción escena: Slogan CAMBIANDO VIDAS</p>
--	---	---

Redes Sociales

Facebook

Medida de Portada 11x7 cm



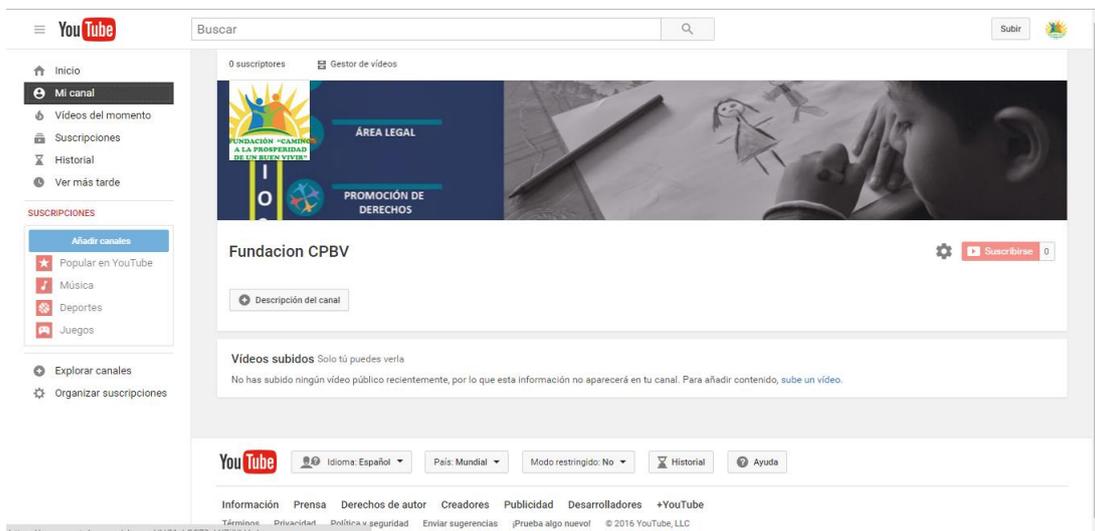
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Instagram



Youtube

Medida de Portada 26x5 cm



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Medios Secundarios

Radio America 104.5 Quito

GUIÓN LITERARIO

NOMBRE JINGLE: SIEMPRE HAY UNA SALIDA

CLIENTE : FUNDACIÓN CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN
VIVIR

DURACIÓN : 30 seg”

NARRACIÓN:

(Música de fondo)(.) (Locutor 1) Ninguna persona merece ser maltratado (.) (Locutor
2) Tú no eres un objeto (.) (Locutor 3) Por eso cambia tu realidad (.) (Locutor 1)
Cuida a los que quieres (.) (Locutor 4) Fundación Camino a la Prosperidad de un
Buen Vivir ofrece los servicios de Área Legal, Medicina General, Psicología,
Promoción de Derechos, Trabajo Social (.) Llámanos a los teléfonos 2424517 / 099-
898-5830 Estamos ubicados en la ciudad de Quito, sector Carapungo Cooperativa
Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza. Porque estamos
Cambiando Vidas

GUIÓN TÉCNICO DE RADIO

COMERCIAL : FUNDACIÓN CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR

DURACIÓN : 30 segundos

OPERADOR	SONIDO	TIEMPO	OBSERVACIONES
LOCUTOR No.1 Ninguna persona merece ser maltratado	AUDIO No 1 Adele - Someone Like You	SEGUNDOS. 6	DESCRIPCIÓN AUDIO / EFECTOS Ninguno
LOCUTOR No.2 Tú no eres un objeto	AUDIO No. 1 Adele - Someone Like You	SEGUNDOS. 2	DESCRIPCIÓN AUDIO / EFECTOS Ninguno
LOCUTOR No.3 Por eso cambia tu realidad	AUDIO No.1 Adele - Someone Like You	SEGUNDOS. 2	DESCRIPCIÓN AUDIO / EFECTOS Ninguno
LOCUTOR No.1 Cuida a los que quieres	AUDIO No.1 Adele - Someone Like You	SEGUNDOS. 2	DESCRIPCIÓN AUDIO / EFECTOS Ninguno
LOCUTOR No. 4 Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir ofrece los servicios de Área Legal, Medicina General, Psicología, Promoción de Derechos, Trabajo Social (.) Llámanos a los teléfonos 2424517 / 099-898-5830 Estamos ubicados en la ciudad de Quito, sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza. Porque estamos Cambiando Vidas.	AUDIO No.1 Adele - Someone Like You	SEGUNDOS. 18	DESCRIPCIÓN AUDIO / EFECTOS Ninguno

STORY LINE RADIAL

GUIÓN RADIAL

NOMBRE CUÑA/JINGLE : Siempre hay una salida.

PRODUCTO : Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.

ETAPA DE CAMPAÑA : Indiferente.

DURACIÓN : 30 S

INDICACIONES TÉCNICAS	EFFECTOS DE SONIDO	LOCUCIÓN/ VOZ EN OFF
TIEMPO: 6 segundos	Ninguno	LOCUTOR No.1 Ninguna persona merece ser maltratado
TIEMPO: 2 segundos	Ninguno	LOCUTOR No.2 Tú no eres un objeto
TIEMPO: 2 segundos	Ninguno	LOCUTOR No.3 Por eso cambia tu realidad
TIEMPO: 2 segundos	Ninguno	LOCUTOR No.1 Cuida a los que quieres
TIEMPO: 18 segundos	Ninguno	LOCUTOR No.4 Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir ofrece los servicios de Área Legal, Medicina General, Psicología, Promoción de Derechos, Trabajo Social (,) Llámanos a los teléfonos 2424517 / 099-898-5830 Estamos ubicados en la ciudad de Quito, sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza. Porque estamos Cambiando Vidas

Afiche: A3 42x29,7 cm

The poster features a dark blue background with green and yellow wavy borders. At the top left is the logo of Fundación 'Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir', which includes a sun and stylized figures. To the right, a blue box contains the text 'DETÉN LA VIOLENCIA!!!'. Below the logo is a photograph of two children in a dark room, with a drawing of four stick figures on a piece of paper in the foreground. On the right side, a teal box titled 'SERVICIOS' lists five services, each with a corresponding icon: Medicina General (Caduceus), Psicología (Psi symbol), Área Legal (Gavel), Promoción de Derechos (Scales), and Trabajo Social (Hand). At the bottom right, a teal box contains the text 'Cambiando vidas!!'. At the bottom center, the address and phone number are provided.

FUNDACIÓN "CAMINO
A LA PROSPERIDAD
DE UN BUEN VIVIR"

DETÉN LA VIOLENCIA!!!

SERVICIOS

- MEDICINA GENERAL
- PSICOLOGÍA
- ÁREA LEGAL
- PROMOCIÓN DE DERECHOS
- TRABAJO SOCIAL

Cambiando vidas!!

Sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza.
Telf: 2424517 / 099-898-5830

Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Medio Auxiliar

Flyer A6 : 21x15 cm

FUNDACIÓN "CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR"

DETÉN LA VIOLENCIA!!!

SERVICIOS

- MEDICINA GENERAL
- PSICOLOGÍA
- ÁREA LEGAL
- PROMOCIÓN DE DERECHOS
- TRABAJO SOCIAL

**Atención Sábados y Domingos
8H00 am a 17H00 pm**

Cambiando vidas!!

Sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Tulabug lote 413 B y Galo Plaza.
Telf: 2424517 / 099-898-5830

Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Material P.O.P

Tazas



Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Esferos



Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Llaveros



Chanchitos / Corazón



Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Agendas



Mochilas Ecológicas

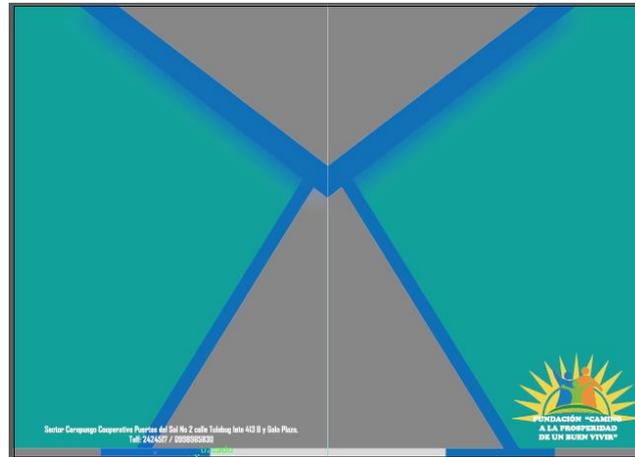


Realizado por Pablo Quinte

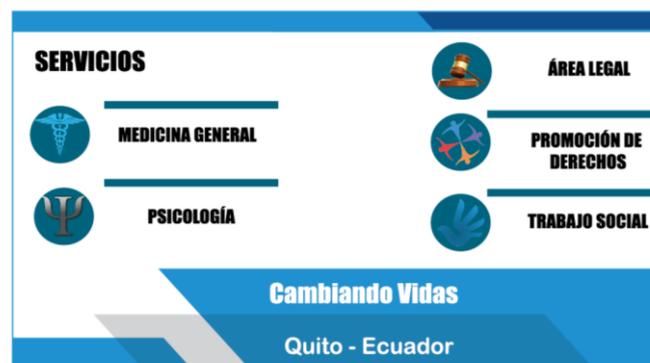
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Papelería Interna

Carpeta



Tarjeta de presentación



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

Hoja Membretada



Sector Carapungo Cooperativa Puertas del Sol No 2 calle Talabug lote 413 B y Gale Plaza.
Telf: 2424517 / 0998985830

Sobre Manila



Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

CAPÍTULO VI

6.- Aspectos Administrativos

6.1.- Recursos

Nuestros Recursos tecnológicos son: (computadora, impresora, celular, cámaras semi profesionales, scanner) e intangibles como el internet. Para un Diseñador Gráfico la tecnología es muy importante para, hacer referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento.

6.1.2.- Técnicos – Tecnológicos.

- **Adobe Ilustrador CS6:** Al programa lo utilizamos para diseñar el logotipo, y realización de los artes para la campaña.
- **Adobe Photoshop CS6:** Este Programa fue muy necesario ya que se retoco las fotografías para que en los artes no salgan pixeladas y en la impresión sea impecable.
- **Adobe Premier CS6:** Fue necesario para la edición del spot publicitario para presentar los servicios que la Fundación Caminos a la Prosperidad de un Buen Vivir.
- **Adobe Audition CS6:** Programa en la cual nos sirvió para editar los sonido del jingle.
- Hardware
- Laptop Toshiba
- Edición de Windows: Windows 8.1 Pro
- Procesador Intel (R) Core (TM) i7-3630 QM CPU @ 2.40 GHz 2.40 GHz

6.1.3.- Recursos Humanos

Para la realización del presente proyecto contamos con el Director General de la Fundación ya que nos brindaron toda la información necesaria, donde recibimos el apoyo de las personas para grabar un video para dar a conocer más sobre los servicios que brinda la Fundación y que sea un apoyo hacia la comunidad.

6.1.3.- Económico

En nuestro proyecto utilizaremos la cantidad de 40000 dólares para cubrir todos los gastos.

6.2.- Presupuestos

6.2.1.- Gasto Operativos

Tabla 16 Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	V.Unitario	V.Total	Financiamiento
50	Copias	0,2 ctvs.	\$ 10	Familiar
75	Impresiones	0,25 ctvs.	\$ 18,75	Familiar
6 meses	Internet	\$ 30,00	\$ 180,00	Familiar
6 meses	Servicios Básicos	\$ 20,00	\$ 120,00	Familiar
25	Suministros de Oficina	0,30 ctvs.	\$ 7,50	Familiar
100	Transporte	0,25 ctvs.	\$ 25,00	Familiar
20	Otros	\$ 1,25	\$ 25,00	Familiar
Total			386,25\$	

Elaborado por: Pablo Quinte

6.2.2.- Aplicación del Proyecto

Tabla 17 Aplicación al Proyecto

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Gastos Operativos	386,25\$	\$ 386,25
1	Spot Publicitario	150,00\$	\$ 150,00
1	Jingle	250,00\$	\$ 250,00
200	Afiches	1,25\$	\$ 250,00
200	Flyers	1,25\$	\$ 250,00
200	Esferos	0,80 ctvs.	\$ 160,00
200	Mochilas	1,25\$	\$ 250,00
200	Pelotas anti estrés	1,25\$	\$ 250,00
50	Jarros Sublimado	2,50\$	\$ 125,00
50	Agendas	2,50\$	\$ 125,00
200	Llaveros	0,85 ctvs.	\$ 170,00

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	Total		\$ 2366,25
--	--------------	--	-------------------

Elaborado por: Pablo Quinte

6.2.3.- Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Capítulo I Antecedentes 1.1 Contexto 1.2 Justificación 1.3 Definición del problema central	Pablo Quinte	Dic	X				Identificar los problemas y buscar soluciones
				X				
					X			
				X				
2	Capítulo II 2.1 Análisis de Involucrados 2.2 Matriz de análisis y selección de involucrado	Pablo Quinte	Dic		X			Investigador responsable de analizar investigar e interpretar ideas y datos para el desarrollo del proyecto.
					X	X		
3	Capítulo III 3.1 Problemas y Objetivos	Pablo Quinte	Dic			X	X	Realizar mejoras que permitan llegar al objetivo deseado.
4	Capitulo IV 4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones 4.02 Tamaño del proyecto 4.03 Localización del proyecto 4.04 Construcción de la matriz del marco lógico 4.05 Revisión de los criterios para los indicadores	Pablo Quinte	Enero	X				Obtener el análisis de cada matriz verificamos que las alternativas, acciones, tamaño del proyecto vemos la cantidad de gente va hacer de muestra y la que abarca el proyecto observando estrategias para realizar revisión, selección de involucrados.
				X				
				X				
				X	X			
						X	X	
5	Capítulo V 5.1 Antecedentes de la herramienta	Pablo Quinte	Febrero	X				Conocer los resultados de la propuesta donde se desarrollamos y obtuvimos información necesaria de

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

	del perfil de la propuesta 5.2 Descripción de la herramienta 5.3 Formulación del proceso de aplicación 5.4 Brief corporativo 5.5 Objetivos 5.6 Grupos objetivos 5.7 Problemas comunicacionales 5.8 Estrategia comunicacional 5.9 Estrategia creativa 5.10 Reason why 5.11 Diseño de las piezas graficas 5.12 A.I.D.A 5.13 Plan de medios 5.14 Presupuesto de producción		Marzo	X				cada matriz y representarlos en el grupo objetivo dado.
				X				
					X			
					X			
						X		
						X		
							X	X
				X				
					X	X	X	
						X	X	
6	Capítulo VI 6.1 Recursos 6.2 Presupuesto 6.3 Cronograma	Pablo Quinte	Abril	X				Permitir conocer los recursos con los que estamos desarrollando y los presupuestos con los que contamos y hemos utilizado para realizar el proyecto.
				X				
				X	X			
7	Capítulo VII 7.1 Conclusiones 7.2 Recomendaciones 7.3 Bibliografía	Pablo Quinte	Abril		X			Recomendar y Dar puntos de vista para la mejoría del proyecto.
					X	X		
						X	X	
8	Presentación de dos anillados con la tesis terminada	Pablo Quinte	Abril	X	X			Se presentará el primer borrador de la tesis realizada para su aprobación final.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

CAPÍTULO VII

7.1.- Conclusiones y Recomendaciones

7.1.1.- Conclusiones

- El presente proyecto determina los parámetros para implementar una campaña publicitaria acorde a la promoción de los servicios de la Fundación Camino a la Prosperidad de un Buen Vivir.
- Las Fundaciones o Instituciones de ayuda social merecen tener herramientas que les permita difundir la información y logren atender a más población en situaciones de riesgo.
- La evolución de la publicidad ha demostrado su real impacto en la capacidad de elección del cliente o grupo objetivo.
- La campaña publicitaria implementada mejorará los índices de atención a la comunidad en la que está ubicada la fundación.
- La población de Carapungo se verá altamente beneficiada y atendida por todo el personal que conforma la Fundación.

7.1.2.- Recomendaciones

- Es prioritario que la fundación destine un presupuesto para el total cumplimiento de la campaña.
- Se considera que tanto los directivos como el personal que conforma la fundación deben estar totalmente capacitado y empoderado en cuanto al servicio a la comunidad.
- Se establece como medida de mejor reconocimiento y ubicación de la fundación para la comunidad mejorar la señalética y letreros.

- Se recomienda mantener un constante manejo y actualización de redes sociales para mejorar el alcance de difusión de la información.

7.2.- Anexos

Tabla 18 Compras Material P.O.P

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Mochilas	2,50\$	7,50\$
3	Esferos en Laser	3,50\$	10,50\$
3	Llaveros	2,50\$	7,50\$
12	Esferos Ecológicos	0,25 ctvs.	3,00\$
3	Chanchitos	1,25\$	3,75\$
3	Tazas	2,50\$	7,50\$
3	Pelotas Anti Estrés	0,80 ctvs.	2,40\$
4	Camisetas	4,50\$	18,00\$
3	Agendas	2,50\$	7,50\$
Total		20,30\$	67,65\$

Tabla 19 Mano de Obra de Material P.O.P

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Serigrafía de Mochilas	0,50 ctvs.	1,50\$
3	Serigrafía de chanchitos	0,25 ctvs.	0,75\$
3	Serigrafía pelotas anti estrés	0,30 ctvs.	0,90 ctvs.
3	Serigrafía agendas	1,00\$	3,00\$
Total		2,05\$	6,15\$

Tabla 20 Sublimación / Laser / Bordado

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Esferos Laser	0,90 ctvs.	1,80\$
3	Sublimación de tazas	2,50\$	7,50\$
4	Bordado de Camisetas	0,85 ctvs.	3,40\$
Total		4,25\$	12,70\$

Fotos utilizadas en los artes.



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.



Realizado por Pablo Quinte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

7.3 Bibliografía

- CALDERON, D. (2016). *Vilenciaenactualidad.jimdo.com*. Obtenido de Vilenciaenactualidad.jimdo.com:
<http://vilenciaenactualidad.jimdo.com/justificacion/>
- Desatnik, M. O. (2008). *Colectivo Palabra*. Obtenido de Colectivo Palabra:
<http://colectivopalabra.com/node/59>
- Ecuador. (15 de Diciembre de 2011). *Inec.gob.ec*. Obtenido de Inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=490%3A6-de-cada-10-mujeres-sufren-violencia-de-genero-en-ecuador&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Hyde, J. (2014). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos10/intra/intra.shtml#ixzz3pyhXii3A>
- Linda, K. (2016). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos60/violencia-intrafamiliar-ecuador/violencia-intrafamiliar-ecuador.shtml#ixzz3pykjU>
- Lucero. (2012). *Edvawnoe.org*. Obtenido de Edvawnoe.org:
<http://www.endvawnow.org/es/articles/370-desarrolle-una-estrategia-de-difusion.html>
- PromocionesNegocios.Net*. (2013). Obtenido de PromocionesNegocios.Net:
<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR " PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACION " CAMINO A LA PROSPERIDAD DE UN BUEN VIVIR" PARA PONER EN CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE AYUDA SOCIAL QUE SE BRINDA DENTRO DE LA FUNDACION UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARAPUNGO.