



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO
DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE
TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Diseño Gráfico

AUTOR: JUAN CARLOS BERRÚ SILVA

TUTOR: ING. JAVIER ZAMBRANO

Quito, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **BERRU SILVA JUAN CARLOS** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UN PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Raquel Andrade, Msc.
Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera



Ing. Gonzalo Quezada
Lector del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Lizeth Guerrero, Msc.
Director(a) de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Juan Carlos Berrú Silva, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Juan Carlos Berrú Silva
C.C: 110366532-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Juan Carlos Berrú Silva portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 110366532-7 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **CREACIÓN DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE DE OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Juan Carlos Berrú Silva
C.C: 110366532-7

Quito/08/04/2019

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico de forma especial a Dios y a mi familia por estar presente en los momentos difíciles que en esta travesía estudiantil se han presentado y sentí el apoyo de ellos y muy en especial con el cariño y ternura de mi hija Martina Berrú me estimula a ser mejor por un buen futuro para ella, también a los docentes que supieron guiar sus conocimientos, pero más que docentes fueron amigos que de una u otra manera me exigieron a ser mejor.

A todos mis amigos y compañeros que supimos apoyarnos en los trabajos encomendados por nuestros maestros, a mis compañeros de trabajo que también me apoyaron en las decisiones que pude tomar para ser un profesional.

AGRADECIMIENTO

El apoyo de todas las personas que se involucraron en este camino y poder llegar a culminar este presente proyecto que servirá a la sociedad en general, agradecer a mi tutor que supo guiarme para lograr este objetivo al Ingeniero Javier Zambrano.

A la directora del departamento de comunicación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito por las facilidades que me fueron entregadas para el desarrollo de este proyecto.

A toda mi familia amada por su incondicional apoyo brindado en todo momento, por su motivación para seguir en el camino.

A mi amada hija Martina Berrú por existir y así esforzarme y ser mejor para brindarle un futuro próspero, a mis amigos.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO 1.....	1
ANTECEDENTES	1
1-01.Contexto.....	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición de Problema Central (Matriz T).....	5

CAPÍTULO II	6
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	6
2.01. Mapeo de Involucrados.....	6
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	7
CAPÍTULO III.....	9
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos	10
CAPÍTULO IV	11
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto.....	13
4.02. Análisis Ambiental.....	15
4.02.01 <i>Impacto Negativo</i>	15
4.02.02 <i>Impacto Positivo</i>	15
4.03. Matriz de Impacto de los Objetivos	16
4.04. Diagrama de Estrategias	17
4.05. Construcción de la Matriz del Marco Lógico	18

4.05.01. <i>Revisión de los Criterios para Indicadores</i>	18
4.05.02. <i>Selección de Indicadores</i>	22
4.05.03 <i>Medios de Verificación</i>	25
4.05.04. Supuestos	30
4.05.05. Matriz de Marco Lógico	33
CAPÍTULO V.....	36
PROPUESTA.....	36
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	36
5.02. Marco Teórico.....	36
5.02.01. <i>Personaje</i>	36
5.02.02. <i>Atributos del Personaje</i>	37
5.02.03. Diseño Gráfico	39
5.02.04. <i>La Publicidad</i>	40
5.02.05. <i>Publicidad de los personajes</i>	40
5.02.06. <i>Importancia de la Publicidad de los Personajes</i>	41
5.02.07. <i>Medios Publicitarios</i>	42
5.02.08. <i>Usabilidad</i>	42
5.02.09. Software a Utilizar	42
5.03. Descripción de la Herramienta.....	43

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	43
5.03.02. Encuesta	44
5.04. Brief Corporativo	55
5.04.01. Personaje Publicitario	55
5.05. Situación actual del Personaje	57
5.05.01. Competencia	57
5.06. Problemas Comunicacionales	57
5.07. Objetivos Comunicacionales	57
5.08. Estrategia Creativa	58
5.09. AIDA.....	59
5.10. Diseño de piezas Gráficas	59
5.11. Plan de Medios.....	65
5.11.01. Medio Principal	65
5.11.02. Medio Secundario	66
5.11.03. Medio auxiliar.....	67
5.12. Flow Chart	68
CAPÍTULO VI.....	69
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	69
6.01. Recursos.....	69

6.01.01. <i>Técnicos-Tecnológicos</i>	69
6.01.02 <i>Humano</i>	69
6.01.03. <i>Económico</i>	69
6.02. Presupuesto	70
6.03. Cronograma.....	71
CAPÍTULO VII	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
7.01. Conclusiones	72
7.02. Recomendaciones	72
Bibliografía	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T	5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	7
Tabla 3 Matriz de Impacto de los Objetivos	16
Tabla 4 Revisión de los criterio para Indicadores.....	18
Tabla 5 Selección de Indicadores	22
Tabla 6 Medios de Verificación.....	25
Tabla 7 Supuestos	30
Tabla 8 Matriz de Marco Lógico	33
Tabla 9 Pregunta Uno	45
Tabla 10 Pregunta dos.....	46
Tabla 11 Pregunta tres	47
Tabla 12 Pregunta cuatro	48
Tabla 13 Pregunta cinco.....	49
Tabla 14 Pregunta seis	50
Tabla 15 Pregunta siete	51
Tabla 16 Pregunta ocho	52
Tabla 17 Pregunta nueve.....	53
Tabla 18 Pregunta diez.....	54
Tabla 19 Flow Chart	68
Tabla 20 Gastos Operativos	69
Tabla 21 Presupuesto	70
Tabla 22 Cronogramas de Actividades	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	6
Figura 2 Árbol de Problemas	9
Figura 3 Árbol de Objetivos	10
Figura 4 Matriz Análisis de Alternativas	11
Figura 5 Localización de proyecto.....	14
Figura 6 Diagrama de Estrategias	17
Figura 7 Personaje 1.....	38
Figura 8 Personaje 2.....	39
Figura 9 Encuesta.....	44
Figura 10 Pastel pregunta 1.....	45
Figura 11 Pastel pregunta 2.....	46
Figura 12 Pastel pregunta 3.....	47
Figura 13 Pastel pregunta 4.....	48
Figura 14 Pastel pregunta 5.....	49
Figura 15 Pastel pregunta 6.....	50
Figura 16 Pastel pregunta 7.....	51
Figura 17 Pastel pregunta 8.....	52
Figura 18 Pastel pregunta 9.....	53
Figura 19 Pastel pregunta 10.....	54
Figura 20 Personaje 3.....	56

Figura 21 Atl Personaje	65
Figura 22 Youtube Personaje.....	66
Figura 23 Valla Publicitaria	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	74
Anexo 2	75
Anexo 3	76
Anexo 4	81

RESUMEN

El presente proyecto se realizará porque el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, siendo el ente rector de implementar y evaluar políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental; contribuyendo al desarrollo social y económico del País, mediante el Plan Operativo del Pacto Nacional por la seguridad Vial, socializa líneas de acción a ejecutarse sobre cada uno de los pilares de seguridad Vial: Vías seguras, Vehículos seguros, Respuesta a Siniestros de Tránsito, Fortalecimiento Institucional; existe la necesidad de fortalecer la prevención y reducción de la mortalidad por siniestros de tránsito a escala nacional de una manera más ilustrativa y lúdica. Por lo tanto, la creación del personaje publicitario es una herramienta factible para lograr con mayor efectividad el objetivo deseado, que es concienciar tanto a conductores como a sociedad civil sobre las leyes de tránsito. El Ministerio de Transporte y Obras Públicas facilitará toda la información requerida para la realización de este proyecto para su difusión mediante los distintos soportes digitales: modelado 3D, afiches, roll up, y vallas publicitarias, colocados estratégicamente en las vías del Ministerio de Transporte y Obras Públicas y concesionadas. Nuestro personaje publicitario será presentado como parte del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial, ya que instituciones privadas, públicas y académicas se están adhiriendo al mismo tales como: Movistar, 3M Ecuador, Universidad de Cuenca, por citar algunas.

Palabras Clave: Personaje, publicidad, modelado 3D, soportes, Vía, tránsito, pacto nacional, transporte.

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

ABSTRACT

This project will be carried out because the Ministry of Transportation and Public Works, being the governing body to implement and evaluate policies, regulations, plans, programs and projects that guarantee a safe and competitive transport network, minimizing the environmental impact; contributing to the social and economic development of the Country, through the Operational Plan of the National Pact for Road Safety, socializes lines of action to be carried out on each of the Road safety pillars: Safer roads, Safe vehicles, Traffic accident response, Strengthening Institutional; There is a need to strengthen the prevention and reduction of mortality due to traffic accidents at national level in a more illustrative and playful way. Therefore, the creation of the advertising character is a feasible tool to achieve more effectively the desired objective, which is to raise awareness among drivers and civil society about traffic laws. The Ministry of Transportation and Public Works will provide all the information required for the realization of this project for dissemination through the different digital media: 3D modeling, posters, roll up, and billboards, strategically placed on the roads of the Ministry of Transportation and Public Works and concessioned. Our advertising character will be presented as part of the Operational Plan of the National Pact for Road Safety, as private, public and academic institutions are adhering to it such as: Movistar, 3M Ecuador, University of Cuenca, to name a few.

Keywords: Character, advertising, 3D modeling, supports, Road, transit, national pact, transport.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad reforzar, posicionar y concienciar a los conductores y usuarios en las vías públicas de una manera más persuasiva; quedando en la memoria de la ciudadanía en general a través de la creación del personaje publicitario del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial. Al ser un producto nuevo este no cuenta con estrategias publicitarias por lo tanto se las implementará para que su acogida por parte del grupo objetivo sea la esperada por el investigador y sobre todo por los directivos de la empresa.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas nombrado así desde el 15 de enero del 2007 por el Gobierno del ex Presidente Economista Rafael Correa Delgado no ha tomado en consideración realizar un personaje o mascota para sus distintos proyectos o campañas de socialización con la ciudadanía y demás instituciones públicas y privadas, por tal motivo se realiza este proyecto factible del personaje publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial; siendo el ente rector de implementar y evaluar políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental; contribuyendo al desarrollo social y económico del País, mediante el Plan Operativo del Pacto Nacional por la seguridad Vial, socializa líneas de acción a ejecutarse sobre cada uno de los pilares de seguridad Vial: Vías seguras, Vehículos seguros, Respuesta a Siniestros de Tránsito, Fortalecimiento Institucional; existe la necesidad de fortalecer la prevención y reducción de la mortalidad por siniestros de tránsito a escala nacional de una manera más persuasiva.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1-01.Contexto

La historia de los personajes de marca o mascotas publicitarios se origina en el siglo XIX, cuando surgieron algunas figuras ilustrando el packaging de algunos productos alimenticios, fueron asociados con los productos su aspecto amigable le trajo simpatía al público, las mascotas publicitarias transmiten características de la marca y las humanizan, pueden ser reales o ficticios, humanos o animales; los ficticios además de animal, pueden ser vegetal o algo inanimado incluso conceptual. Todos sufrirán un proceso de cambio antropomórfico.

Gonzáles, M.Ghaddrah, en su libro, Imagen, diseño y comunicación corporativa determina: animales objetos o cosas, letras dibujadas, y la combinación de estos, dotarles de estas características nos ayudan a que nuestra marca entre fácilmente a la casa de nuestro comprador, y el mensaje llegue más fácilmente. Como referencia cultural podemos decir que los personajes siempre han de ser Humanizados, es decir que tengan, un par de ojos, nariz, pies y cabeza, los personajes fácilmente reconocibles y asociados con el consumidor, son aquellos que poseen características humanas.

Las mascotas resultan de gran utilidad e identificación para: Ilustrar cuentos, artículos, van a aparecer en distintos medios, para ilustrar informes, folletos, boletines de la institución, utilizar en anuncios o carteles, para agitar a los pueblos.

En nuestro país a partir de los años 1994-2000 se fue creado un tucán llamado Máximo para las campañas de salud de una marca reconocida a nivel mundial y nacional

(UNICEF), pasando del diseño gráfico como tal a la utilización de personajes mascotas de marcas para su publicidad; de esta manera se cataloga a la mascota o personaje publicitario como elemento gráfico que transmite su posicionamiento basado en valores propios de la empresa o institución que las crean. Tomando en cuenta todos los referentes históricos El Ministerio de Transporte y Obras Públicas Nombrado así desde el 15 de enero del 2007 por el Gobierno del ex Presidente Economista Rafael Correa Delgado no ha tomado en consideración realizar un personaje o mascota para sus distintos proyectos o campañas de socialización con la ciudadanía y demás instituciones públicas y privadas, por tal motivo se realiza este proyecto factible del personaje publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial.

1.02. Justificación

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas Nombrado así desde el 15 de enero del 2007 por el Gobierno del ex Presidente Economista Rafael Correa Delgado se maneja a través de un esquema coordinado como entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal formula, implementa y evalúa políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de Transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo social y económico del País, por tal motivo como su misión indica surgen un sinnúmero de proyectos que no solo se refieren en la construcción y adecentamiento de vías, carreteras, caminos vecinales sino también inmiscuirse en el trabajo arduo de una seguridad en las vías. Este proyecto tiene la finalidad de informar, posicionar, concienciar y fortalecer el Plan Operativo para el Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, posicionarse en la mente del conductor y la ciudadanía en general para que tomen más conciencia sobre los siniestros de tránsito ocurridos cada vez menos en las vías.

El Personaje publicitario será creado con el objetivo de captar la atención y tomar conciencia sobre los siniestros de tránsito y así reducir los mismos de una manera más lúdica e ilustrativa dando a conocer el mensaje claro, en consecuencia de la existencia de un personaje infantil que (Paquito) abarca toda campaña publicitaria enfocadas a los siniestros de tránsito y que ya no surte efecto positivo y posicionamiento en la memoria de la ciudadanía que exige una mejor forma de vivir como lo plantea el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida.

Objetivo 5 dice:

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.(Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida, www.planificacion.gob.ec.)

1.03. Definición de Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desconocimiento del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial.	Inexistencia del Personaje Publicitario para fomentar, posicionar y concienciar el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial.				Creación de Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Estimular a los Directivos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas	4	5	3	4	Desinterés de Directivos del Ministerio de transporte y Obras Públicas en la creación del personaje publicitario
Lanzamiento del Personaje para ser utilizado en la semana de la movilidad	4	5	5	4	Personaje Nuevo
Adecuada Semiótica del Personaje	4	5	3	4	Inadecuada Semiótica en el diseño del Personaje
Impulsar a los Directivos a la creación del Personaje	4	5	3	4	Desinterés en el uso, y escepticismo en su funcionamiento publicitario
Gestionar Recursos Tecnológicos y económicos para la creación del Personaje	3	4	3	3	Presupuesto Limitado para la creación del Personaje

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

Elaborado por: Juan Berrú

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

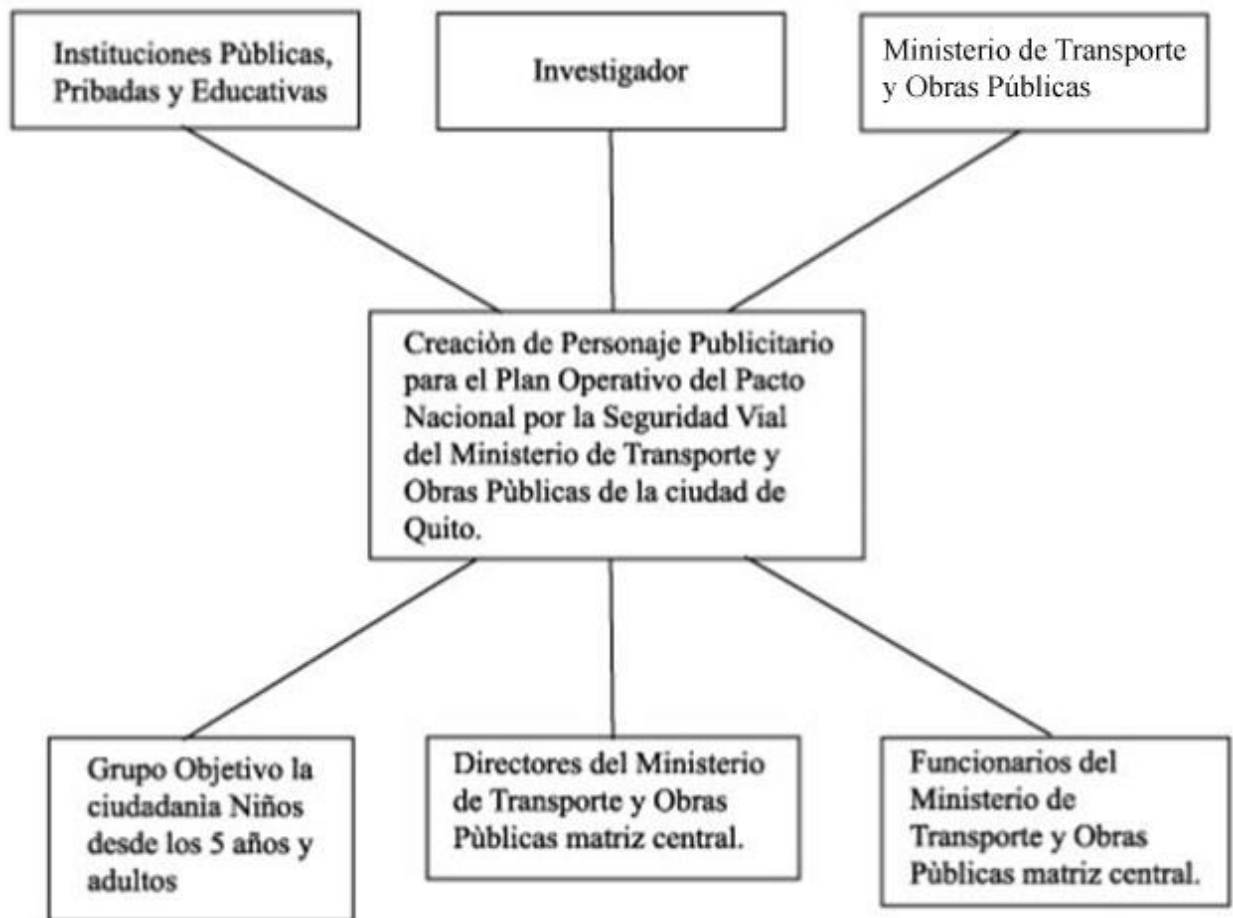


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Juan Berrú

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Creación de Personaje publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte Y obras Públicas de la ciudad de Quito	Desinterés para fortalecer el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Humano Técnico Intelectual Financiero	Fortalecer de una manera más lúdica e ilustrada del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Tiempo limitado para la creación del Personaje
Ministerio de Transporte y Obras Públicas	Ejecutar el lanzamiento del personaje como mascota representativa del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Desconocimiento sobre alcances de Difusión del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Humano	Directores Involucrados en el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial (ejecutores)	Desinterés del proyecto
Funcionarios del Ministerio de Transporte y Obras Públicas	Aportar conocimientos técnicos (diseñador gráfico)	Desconocimiento del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial, poca difusión	Humano Intelectual Administrativo	Fortalecer, concienciar a la ciudadanía y transportistas el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Deficiente compromiso para brindar información, apoyo intelectual y administrativo
Directores del Ministerio de Transporte y Obras Públicas	Fomentar la creación y lanzamiento del Personaje	Desconocimiento de distintas formas de publicitar un proyecto	Humano Administrativo	Reconocimiento institucional	Deficiente apoyo o negación en la creación del Personaje

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Ciudadanía en general y niños desde los 5 a 25 años	Dar a conocer el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial de forma más lúdica e ilustrativa generando así mayor interés en las leyes de tránsito	Desinterés en personajes que promuevan las leyes de tránsito por dirigirse a un solo público objetivo (niños)	Informativo	Recibir claro el mensaje que transmitirá el Personaje creado para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	El Personaje no transmite el mensaje
Instituciones Públicas, Privadas y educativas	Sentirse Identificados por ser parte del Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial	Desconocimiento del Personaje Publicitario	Informativo Administrativo	Captar clientes potenciales ya que están apoyando un Plan para la seguridad Vial	Desinterés del Personaje no aporta en sus objetivos comerciales

Tabla N° 2 Análisis de involucrados Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto nacional por la seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito, 2019.

Elaborado por: Juan Carlos Berrú

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

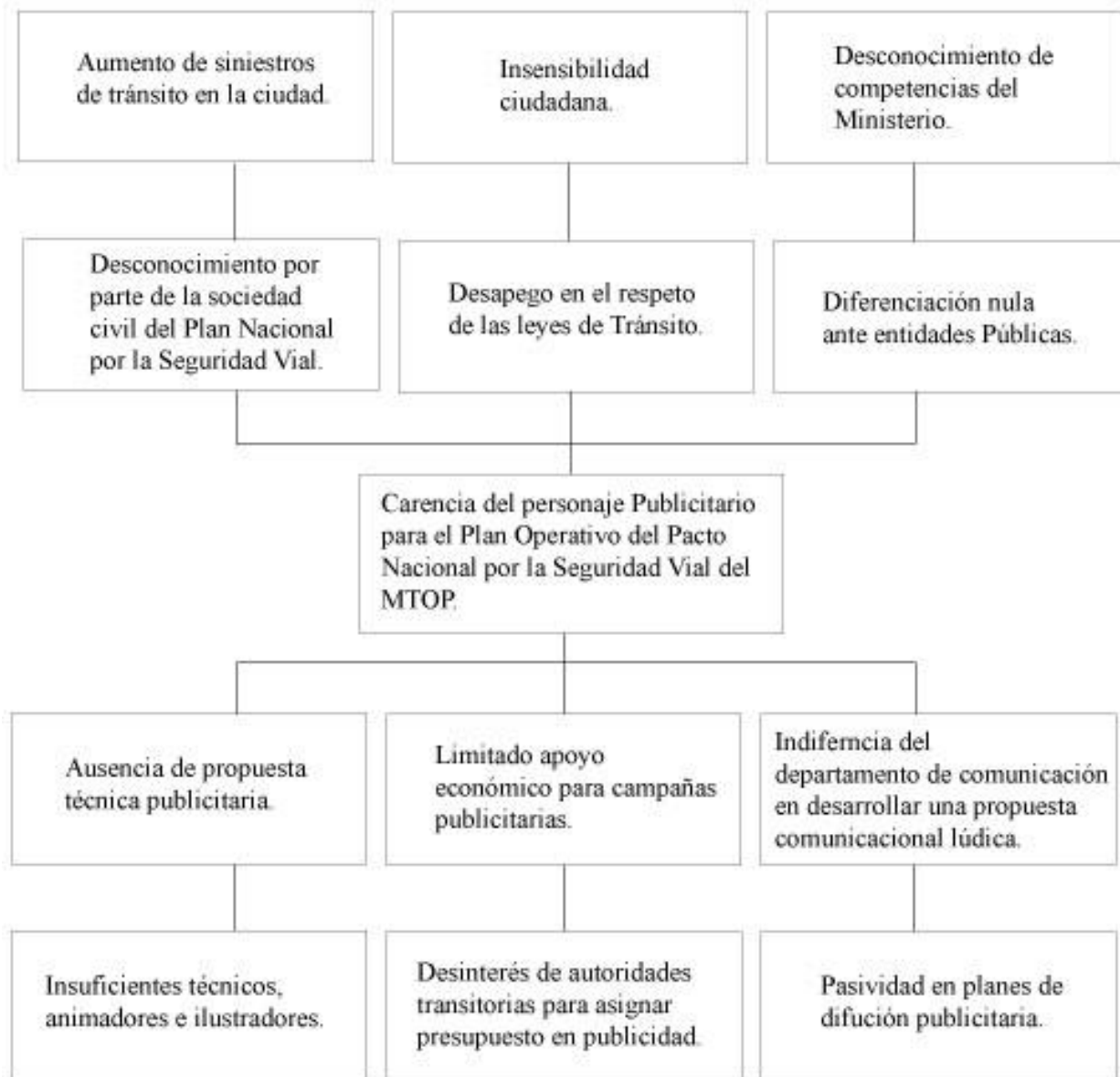


Figura 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Juan Berrú

3.02. Árbol de Objetivos



Figura 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Juan Berrú

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

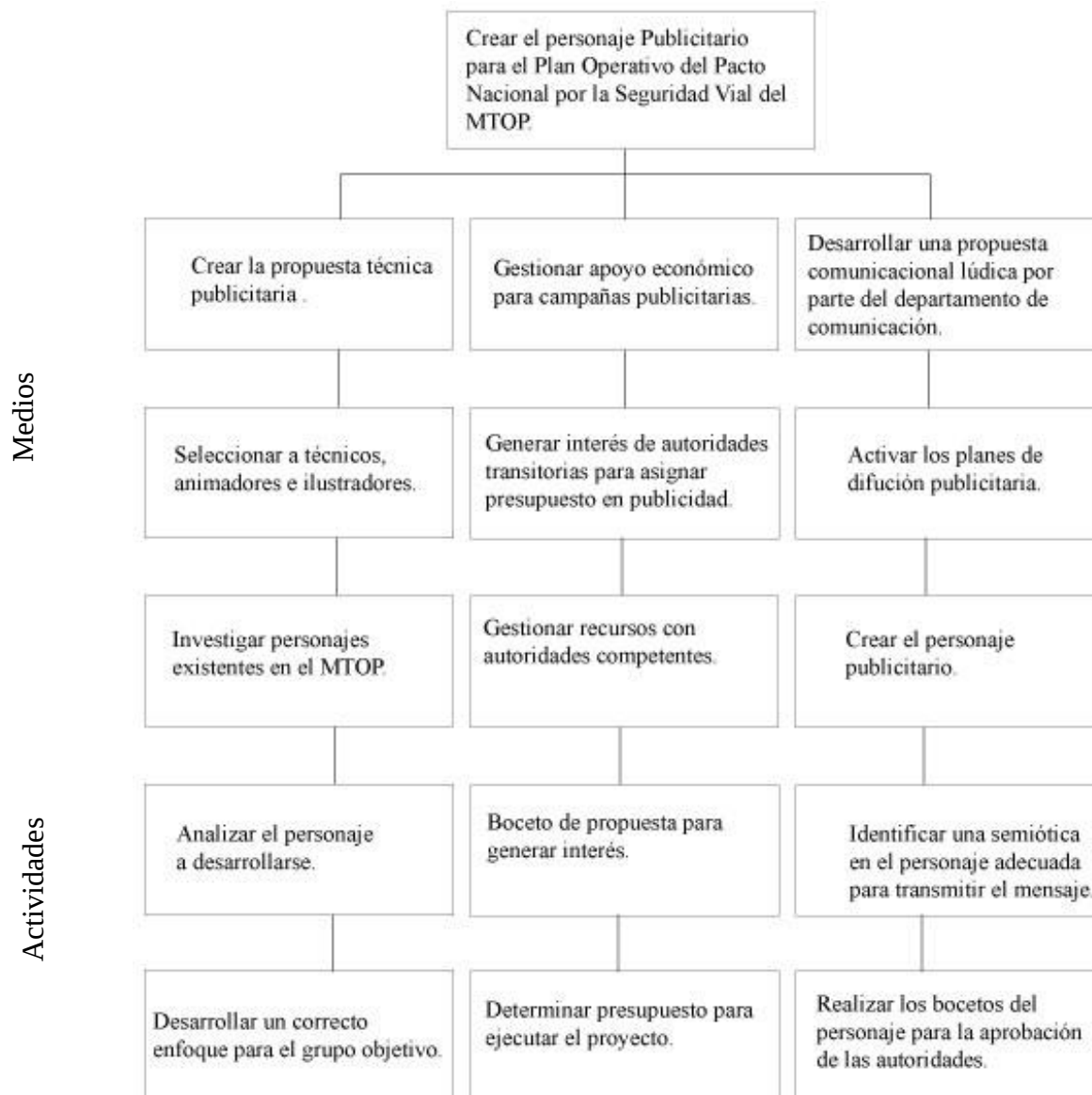


Figura 4 Matriz Análisis de Alternativas

Figura N° 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Juan Berrú

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito con el propósito de concienciar a la ciudadanía en general sobre los siniestros automovilísticos que se suscitan en las vías y carreteras construidas por esta cartera de estado.

La población que se tomará en cuenta en el presente proyecto serán las personas comprendidas entre 5 y 25 años de edad de la ciudad de Quito, ya que nuestro personaje tendrá mayor impacto en estas edades y así mediante la transmisión del mensaje poder llegar a las personas de mayor edad, de acuerdo a resultados del último censo 2010 expedido por el INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec) nuestro universo es de 724.883 habitantes que comprenden estas edades.

$N = \text{Tamaño del universo} = 724.883$

$P = \text{Probabilidad de ocurrencia respuesta}$

positiva (p) = 0,5 $Q = \text{Probabilidad de}$

ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5 Z

= Nivel de confiabilidad del 95% critico

= 1,96

$E = \text{Límite de error maestral. Porcentaje de error (e) = 0,5\% (0,05)}$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 724.883 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (724.883 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 724.883 \times 0.25}{0.0025 (724.882) + 0.96}$$

$$n = \frac{695887,68}{1813,165} \quad n = 384$$

Aplicando la fórmula ya establecida para determinar nuestro universo de encuestas a realizar se obtiene 384 personas, el nivel de confianza es de 95% con margen de error del 5%.

Nuestro grupo objetivo asignado para desarrollar el presente proyecto está conformado por hombres y mujeres entre los 5 y 25 años de edad, estudiantes y profesionales jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio alto, de las zonas urbanas y rurales de Quito.

El personaje publicitario al ser lúdico se posiciona en las mentes de niños y jóvenes para a posterior transmitir el mensaje a las personas mayores y futuras generaciones, disminuyendo los siniestros de tránsito en las vías y carreteras del País.

4.01.02. Localización del Proyecto

Nuestro proyecto se desarrolla en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

Quito comúnmente llamada así con su nombre oficial San Francisco de Quito está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba entre la latitud 0°13'07"S, y la longitud 78°30'35"O; a una altitud aproximada de 2850 metros sobre el nivel del mar, cuenta con más de 2.576.287 millones de habitantes de acuerdo al último censo del 2010 realizado por el INEC. Se extiende 80 km de sur a norte y un promedio de 5 km de este a oeste. Su emplazamiento es angosto debido a que está limitada al este por la falla geológica de Quito, y al oeste por el volcán Pichincha.

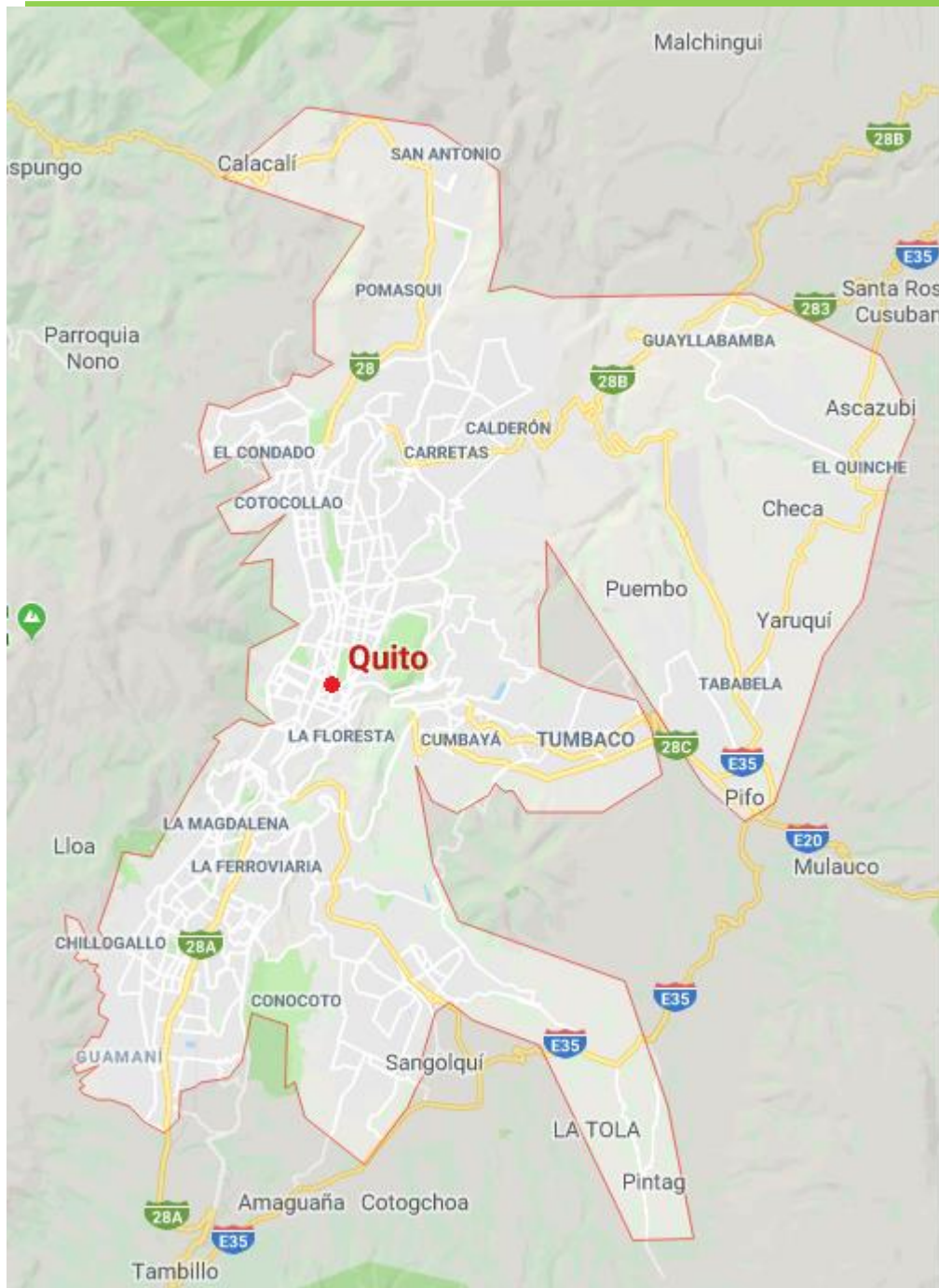


Figura 5 Localización de proyecto

Figura N° 5 Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

4.02. Análisis Ambiental

El presente proyecto se desarrolla mediante la utilización de tecnología como ordenadores que consumen energía eléctrica, materia prima como papel, tintas y todo cuanto exija el desarrollo del proyecto sin menoscabar esfuerzos por que este afecte de una manera directa y masiva al ambiente en el cual nos desarrollamos.

4.02.01 Impacto Negativo

En nuestro proyecto se utiliza únicamente medios digitales a pesar que el único impacto negativo que puede surgir es por la utilización de: tintas en impresiones, el consumo de energía eléctrica, papel para los bocetos presentados; este puede ser reciclado o no, por tal motivo nuestro impacto negativo es casi nulo. Claro está que para la elaboración de este papel consume grandes cantidades de agua, energía y madera que produce un alto impacto negativo en el ambiente.

4.02.02 Impacto Positivo

Para minimizar el daño ambiental el presente proyecto es realizado únicamente en medios digitales, a pesar de la materia prima, tipo de obra, procesos de construcción y tecnología e insumos; se minimizara de una forma racional y responsable mediante materiales que no sean nocivos al ambiente reduciendo en lo posible el impacto ambiental. El impacto del proyecto es medio, inevitable uso de materia que afectan de una u otra manera el ambiente.

4.03. Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Matriz de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Crear la propuesta técnica publicitaria	5	5	4	5	5	24	Alta
Seleccionar a técnicos, animadores e ilustradores	5	5	4	4	5	24	Alta
Gestionar Apoyo económico para campañas Publicitarias.	5	5	4	5	5	24	Alta
Generar interés de autoridades transitorias para asignar presupuesto en publicidad.	5	5	4	5	5	24	Alta
Desarrollar una propuesta comunicacional Lúdica por parte del departamento de comunicación.	5	5	4	5	5	24	Alta
Activar los planes de difusión Publicitaria.	5	5	4	5	5	24	Alta

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

Elaborado por: Juan Berrú

4.04. Diagrama de Estrategias

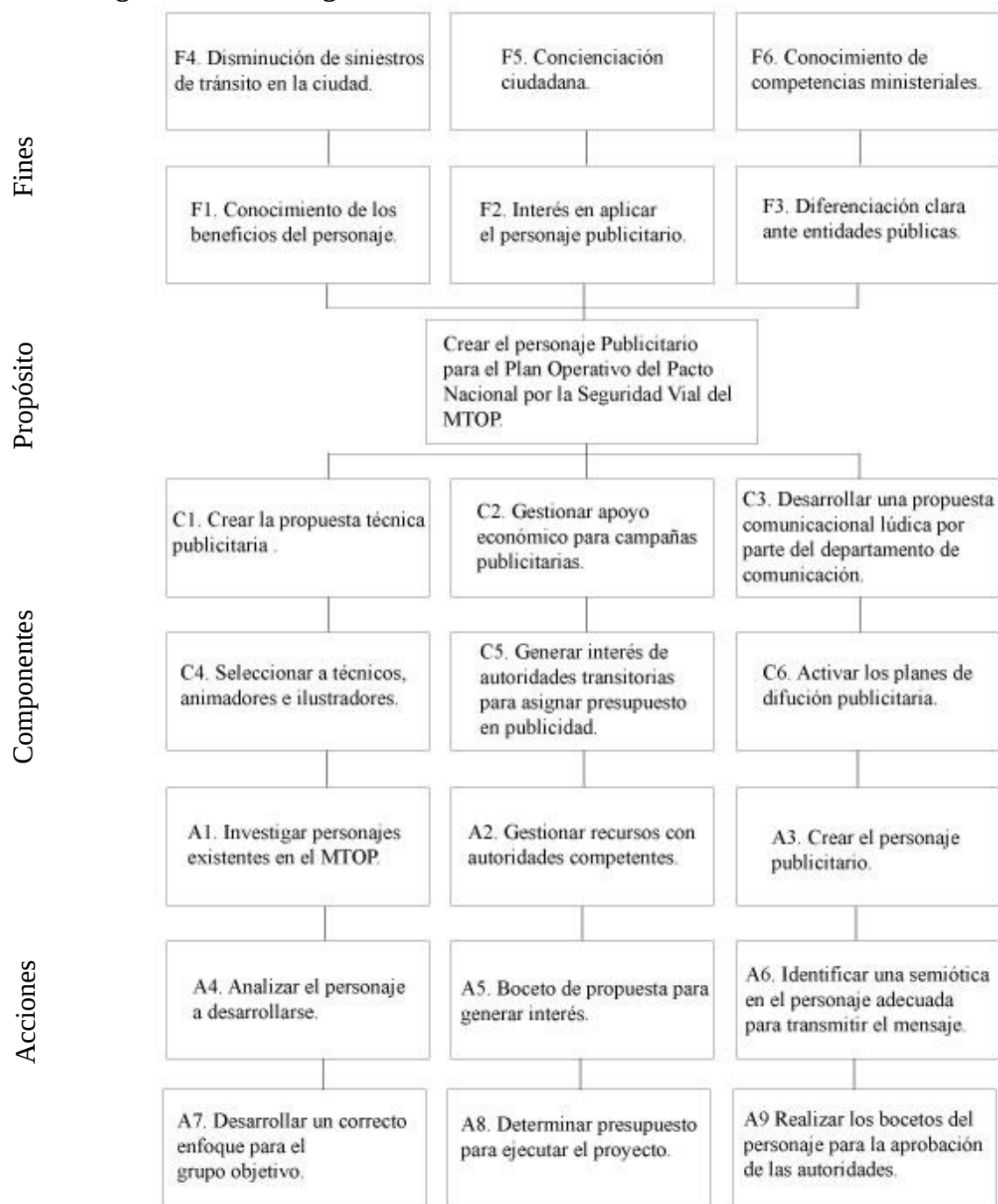


Figura 6 Diagrama de Estrategias

Figura N° 6 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Juan Berrú

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

4.05. Construcción de la Matriz del Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4 Revisión de los criterio para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F1. Conocimiento de los beneficios del personaje	Ciudadanía informada sobre los beneficios del personaje 70%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	F2. Interés en aplicar el Personaje publicitario.	Disminución de siniestros 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	F3. Diferenciación clara ante entidades Públicas	Reconocimiento del personaje 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	F4. Disminución de siniestros de tránsito en la ciudad	Reducción de accidentes de tránsito 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	F5. Concienciación ciudadana	Discernimiento de las leyes de tránsito 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	F6. Conocimiento de competencias ministeriales	Aplicación de leyes de tránsito 40%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años

Propósito	Crear Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito.	Existencia de personaje publicitario 100%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
Componentes	C1. Crear la propuesta técnica publicitaria	Ciudadano informado sobre las características del personaje 45%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	C2. Gestionar Apoyo económico para campañas Publicitarias	Aprobación de la propuesta por parte de las autoridades 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	C3. Desarrollar una propuesta comunicacional Lúdica por parte del departamento de comunicación.	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del personaje 45%	384	Media	3 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	C4. Seleccionar a técnicos, animadores e ilustradores	Conocimiento del target 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	C5. Generar interés de autoridades transitorias para asignar presupuesto en publicidad.	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

	C6. Activar los planes de difusión Publicitaria.	Reconocimiento del personaje por parte del grupo objetivo 45%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
Actividades	A1. Investigar personajes y /o mascotas existentes en el MTOP.	Aumento de interés para crear el personaje 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A2. Gestionar recursos con autoridades competentes	Se presenta bocetos del personaje a las autoridades 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A3. Crear el personaje publicitario	Interés del ciudadano hacia el personaje 45%	384	Media	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A4. Analizar al personaje a desarrollarse.	Se da a conocer el personaje al ciudadano 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A5. Boceto de propuesta para generar interés.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A6. Identificar una semiótica en el personaje adecuada para transmitir el mensaje.	El grupo objetivo conoce las características del personaje 45%	384	Media	2 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A7. Desarrollar un correcto enfoque para el grupo objetivo.	Aumenta el interés del personaje 40%	384	Media	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

	A8. Determinar presupuesto para ejecutar el proyecto.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años
	A9. Realizar los bocetos del personaje para la aprobación de las autoridades.	El ciudadano reconoce el personaje 45%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio, medio alto Personas entre 5 y 25 años

Elaborado por: Juan Berrú

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5 Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Conocimiento de los beneficios del personaje	Ciudadanía informada sobre los beneficios del personaje 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. Interés en aplicar el Personaje publicitario.	Disminución de siniestros 40%	X		X	X	X	4	Alta
	F3. Diferenciación clara ante entidades Públicas	Reconocimiento del personaje 50%	X	X		X	X	4	Alta
	F4. Disminución de siniestros de tránsito en la ciudad	Reducción de accidentes de tránsito 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5. Concienciación de la ciudadanía	Discernimiento de las leyes de tránsito 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F6. Conocimiento de competencias ministeriales	Aplicación de leyes de tránsito 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	Crear Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito.	Existencia de personaje publicitario 100%	X	X		X	X	4	Alta

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Componentes	C1. Crear la propuesta técnica publicitaria	Ciudadano informado sobre las características del personaje 45%	X	X		X	X	4	Alta
	C2. Gestionar Apoyo económico para campañas Publicitarias	Aprobación de la propuesta por parte de las autoridades 100%	X	X	X		X	4	Alta
	C3. Desarrollar una propuesta comunicacional Lúdica por parte del departamento de comunicación.	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del personaje 45%	X	X		X	X	4	Alta
	C4. Seleccionar a técnicos, animadores e ilustradores	Conocimiento del target 100%		X	X	X	X	4	Alta
	C5. Generar interés de autoridades transitorias para asignar presupuesto en publicidad.	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	X	X	X	X		4	Alta
	C6. Activar los planes de difusión Publicitaria.	Reconocimiento del personaje por parte del grupo objetivo 45%	X	X	X	X	X	5	Alta

Actividades	A1. Investigar personajes y /o mascotas existentes en el MTOP.	Aumento de interés para crear el personaje 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2. Gestionar recursos con autoridades competentes	Se presenta bocetos del personaje a las autoridades 100%	X	X	X	X		4	Alta
	A3. Crear el personaje publicitario	Interés del ciudadano hacia el personaje 45%	X	X	X		X	4	Alta
	A4. Analizar al personaje a desarrollarse.	Se da a conocer el personaje al ciudadano 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A5. Boceto de propuesta para generar interés.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	X	X	X	X		4	Alta
	A6. Identificar una semiótica en el personaje adecuada para transmitir el mensaje.	El grupo objetivo conoce las características del personaje 45%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A7. Desarrollar un correcto enfoque para el grupo objetivo.	Aumenta el interés del personaje 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A8. Determinar presupuesto para ejecutar el proyecto.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	X	X		X	X	4	Alta
	A9. Realizar los bocetos del personaje para la aprobación de las autoridades.	El ciudadano reconoce el personaje 45%	X		X	X	X	4	Alta

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Elaborado por: Juan Berrú

4.05.03 Medios de Verificación**Tabla 6 Medios de Verificación**

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F1. Conocimiento de los beneficios del personaje	Ciudadanía informada sobre los beneficios del personaje 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F2. Interés en aplicar el Personaje publicitario.	Disminución de siniestros 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F3. Diferenciación clara ante entidades Públicas	Reconocimiento del personaje 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F4. Disminución de siniestros de tránsito en la ciudad	Reducción de accidentes de tránsito 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F5. Concienciación de la ciudadanía	Discernimiento de las leyes de tránsito 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F6.	Aplicación	Primaria	Encuesta	Análisis	6 meses	Investigador

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

	Conocimiento de competencias ministeriales	de leyes de tránsito 40%			estadístico Cuantitativo		or
Propósito	Crear Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito.	Existencia de personaje publicitario 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
Componentes	C1. Crear la propuesta técnica publicitaria	Ciudadano informado sobre las características del personaje 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	6 meses	Investigador
	C2. Gestionar Apoyo económico para campañas Publicitarias	Aprobación de la propuesta por parte de las autoridades 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	1 mes	Investigador

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

	C3. Desarrollar una propuesta comunicacional Lúdica por parte del departamento de comunicación.	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del personaje 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	3 meses	Investigador
	C4. Seleccionar a técnicos, animadores e ilustradores	Conocimiento del target 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	1 mes	Investigador
	C5. Generar interés de autoridades transitorias para asignar presupuesto en publicidad.	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria	Entrevista	Simple verificación cualitativa	1 mes	Investigador
	C6. Activar los planes de difusión Publicitaria.	Reconocimiento del personaje por parte del grupo objetivo 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	2 meses	Investigador
Actividades	A1. Investigar personajes y/o mascotas existentes en el MTOP.	Aumento de interés para crear el personaje 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador

A2. Gestionar recursos con autoridades competentes	Se presenta bocetos del personaje a las autoridades 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
A3. Crear el personaje publicitario	Interés del ciudadano hacia el personaje 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
A4. Analizar al personaje a desarrollarse.	Se da a conocer el personaje al ciudadano 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
A5. Boceto de propuesta para generar interés.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
A6. Identificar una semiótica en el personaje adecuada para transmitir el mensaje.	El grupo objetivo conoce las características del personaje 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
A7. Desarrollar un correcto enfoque para el grupo objetivo.	Aumenta el interés del personaje 40%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador

	A8. Determinar presupuesto para ejecutar el proyecto.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la propuesta 100%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A9. Realizar los bocetos del personaje para la aprobación de las autoridades.	El ciudadano reconoce el personaje 45%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	2 meses	Investigador

Elaborado por: Juan Berrú

4.05.04. Supuestos

Tabla 7 Supuestos

Nivel	Resumen	Supuesto	Factores de Riesgo				
	Narrativo		Financier o	Polític o	Socia l	Ambienta l	Lega l
Fines	F1. Conocimiento de los beneficios del personaje	Cambio en la ley de comunicación	X	X	X		X
	F2. Interés en aplicar el Personaje publicitario.	Cambios de conductas de consumo en el Grupo objetivo.	X		X	X	
	F3. Diferenciación clara ante entidades Públicas	Fidelidad del consumidor hacia la competencia.			X	X	
	F4. Disminución de siniestros de tránsito en la ciudad	Frustradas experiencias con otras marcas.	X		X	X	
	F5. Concienciación de la ciudadanía	Maltrato al cliente en puntos de venta.	X	X	X		
	F6. Conocimiento de competencias ministeriales	Aparecimiento de nuevas competencias.	X		X	X	
Propósito	Crear Personaje Publicitario para el Plan Operativo del Pacto Nacional por la Seguridad Vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de la ciudad de Quito.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X		

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Componentes	C1. Crear la propuesta técnica publicitaria	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo.	X	X	X		
	C2. Gestionar Apoyo económico para campañas Publicitarias	Presencia de campañas agresiva de la competencia.	X	X	X		X
	C3. Desarrollar una propuesta comunicacional Lúdica por parte del departamento de comunicación.	Cambios en los costos de pauta en medios de difusión.	X	X	X		X
	C4. Seleccionar a técnicos, animadores e ilustradores	Datos erróneos del entorno demográfico.	X	X	X	X	X
	C5. Generar interés de autoridades transitorias para asignar presupuesto en publicidad.	Cambio en el sector económico del país.	X	X	X		X
	C6. Activar los planes de difusión Publicitaria.	El mensaje llega distorsionado al consumidor a través de terceras personas.	X		X		X

Actividades	A1. Investigar personajes y /o mascotas existentes en el MTOP.	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras Personas.			X		
	A2. Gestionar recursos con autoridades competentes	La competencia satisface y fideliza al cliente.	X	X	X		X
	A3. Crear el personaje publicitario	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa y engañosa	X	X	X		
	A4. Realizar sampling del producto.	La competencia satisface y fideliza al Cliente.	X		X		
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en Publicidad.	Competencia posicionada en la mente del consumidor.	X		X		
	A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje Publicitario.	Cambios en la ley de comunicación.	X	X	X		X
	A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo Objetivo.	El consumidor se rehusa a conocer el producto.	X		X		
	A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la Campaña.	Cambio de costos de pauta en los diferentes medios.	X		X	X	X
	A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los Medios a usar.	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar.	X	X	X		X

Elaborado por: Juan Berrú

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

4.05.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8 Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1 Conocimiento de los beneficios del producto	Cliente informado sobre los beneficios del producto 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación
	F.2 Interés en consumir el producto	Aumento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios de conductas de consumo en el grupo objetivo
	F.3 Diferenciación clara de la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Fidelidad del consumidor hacia la competencia
	F.4 Presencia de probables consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto (40%)	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Frustradas experiencias con otras marcas
	F.5 Aumento de las ventas del producto en el mercado	Preferencia del consumidor por el producto (60%)	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Maltrato al cliente en puntos de venta
	F.6 Conocimiento de la marca	Incremento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Aparecimiento de nuevas competencias
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación

Componentes	C.1 Informar a los consumidores las características del producto	Cliente informado sobre las características del producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo
	C.2 Elaborar la propuesta base sobre la que se maneja la campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Presencia de campañas agresiva de la competencia
	C.3 Ejecutar una estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambios en los costos de pauta en medios de difusión
	C.4 Analizar al grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Datos erróneos del entorno demográfico
	C.5 Gestionar el apoyo para invertir en publicidad	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria Información Simple verificación Cualitativa	Cambio en el sector económico del país
	C.6 Elaborar planes de difusión para una comunicación eficiente	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El mensaje llega distorsionado al consumidora través de terceras personas
Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras personas
	A.2 Seleccionar los beneficios del		Primaria Observación	

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

	producto sobre los que debe girar la campaña	Se presenta la propuesta base a las autoridades (100%)	directa Simple verificación Cualitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente
	A.3 Crear estrategias de publicidad 360	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa y engañosa
	A.4 Realizar sampling del producto	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente
	A.5 Informar a los ejecutivos sobre la importancia de invertir en publicidad	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Secundario Análisis bibliográfico Simple verificación Cualitativa	Competencia posicionada en la mente del consumidor
	A.6 Seleccionar los medios o canales para enviar nuestro mensaje publicitario	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios en la ley de comunicación
	A.7 Efectuar un correcto enfoque del producto hacia el grupo objetivo	Aumenta el consumo del producto 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor se rehusa a conocer el producto
	A.8 Determinar el presupuesto publicitario a invertir en la campaña	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambio de costos de pauta en los diferentes medios
	A.9 Crear contenidos de la campaña para cada uno de los medios a usar	El consumidor reconoce el producto 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar

Elaborado por: Juan Berrú

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto tiene como fin crear un personaje publicitario que represente lo que es y hace el Pacto Nacional por la seguridad Vial del MTOP en la ciudad de Quito, que mediante este nuestro objetivo es llegar a la conciencia de los transportistas usuarios de las vías y peatones sobre la importancia de tener y respetar leyes de tránsito y así poder disminuir los siniestros ocasionados en las vías y calles de nuestro país.

En la actualidad se ha quedado relegados los medios tradicionales como son afiches informativos y otros medios impresos, por tal motivo nuestro personaje es un medio más lúdico que puede interactuar directamente con los ciudadanos y a través de las distintas redes sociales existentes, también a través de medios digitales que utiliza el MTOP.

5.02. Marco Teórico

Es un soporte donde se conceptualizan teorías, hipótesis o supuestos planteados en la presente tesis que de una forma coherente y ordenada lograremos visualizar los resultados de nuestra investigación.

5.02.01. *Personaje*

Como referencia cultural podemos decir que los personajes siempre han de ser Humanizados, es decir que tengan, un par de ojos, nariz, pies y cabeza, los personajes fácilmente reconocibles y asociados con el consumidor, son aquellos que poseen características humanas.

Los personajes publicitarios resultan de gran utilidad e identificación para: Ilustrar cuentos, artículos, van a aparecer en distintos medios, para ilustrar informes, folletos, boletines de la institución, utilizar en anuncios o carteles, para agitar a los públicos.

5.02.02. Atributos del Personaje

“Los personajes o mascotas publicitarias fueron creadas por la necesidad de que un producto o servicio sea empoderado de los clientes, siempre y cuando este cumpla con el mensaje básico que se quiera transmitir, estos puede ser humanizados o en forma de animal que por lo general al público consumidor le gusta. Los personajes publicitarios son susceptibles de análisis de los diferentes atributos tangibles o intangibles que determinan su personalidad”.

Los diferentes elementos que a continuación indicamos servirán de referencia para la construcción del personaje:

Personaje Tipo. Rasgos físicos, psicológicos y morales que es reconocido por el espectador.

Cultura. Valores y estereotipos culturales donde nace la personalidad del personaje.

Traje. Armadura con logo del MTOP mimetizado

Diseño, forma y tamaño. Reconocen rasgos físicos e identificación del MTOP y el pacto por la seguridad vial.

Nombre. Capitán MTOP

Servicio. Compilación de atributos externos a la creación del personaje que se logre una diferenciación notable y exitosa.

Imagen del personaje. Criterio general impregnado en la mente del ciudadano según el mensaje recibido.



Figura 7 Personaje 1



Figura 8 Personaje 2

5.02.03. Diseño Gráfico

El diseño gráfico según Bernhard en uno de sus libros indica que nace a raíz que se inventa la imprenta, se realiza como reproducción de imágenes y con ello la necesidad de proyectar la expresión gráfica.

“Se crea y se dibuja letras concatenadas a ilustraciones reproducidas en serie, tomando en cuenta todo esto se indica que el diseño gráfico nace por la necesidad de

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

comunicar de otra forma diferente mediante imágenes con letras trazadas; sin la necesidad de vender exclusivamente sino únicamente comunicar sentimientos o como arte.”

5.02.04. La Publicidad

La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación. (Kleppnerpublicidad

Por J. Thomas Russell, Karen Whitehill King, W. Ronald Lane).

Efectivamente la publicidad consiste en divulgar, es decir dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (Manual de Publicidad. María Ángela Lobo, María Dolores Prieto del Pino).

La publicidad como tal es una herramienta que nos permite dar a conocer de un producto o servicio de una forma directa que conlleva sentimientos o deseos más íntimos que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores; generando así en algunos casos réditos económicos y en otros lograr objetivos deseados como lo es este presente proyecto.

5.02.05. Publicidad de los personajes

Los personajes están al servicio de la publicidad. Actualmente, varias empresas a nivel mundial utilizan los personajes como valor agregado a su marca o imagen.

El objetivo de este personaje es identificarse con su grupo objetivo y que al mismo tiempo forme parte de su vida y que influya en ella. Las empresas que venden estos productos dirigidos a niños utilizan mucho este recurso ya que se vuelven 'amigos' de los personajes.

Para la creación de estos personajes es importante realizar estudios sobre el grupo objetivo ya que el diseñador debe basarse en usuarios reales para crear personajes acordes a ellos ya que debe relacionarse e identificarse directamente con el equipo objetivo para que este pueda enviar un mensaje concreto y completo. Es importante darle una personalidad a cada personaje, para esto se recurre a las tres dimensiones del personaje:

1. Dimensión física: Indica la edad, el sexo, color de tez, ojos, cabello, etc. Si tiene algún defecto físico, etc.

2. Dimensión sociológica: se refiere a su clase social, procedencia, religión, opinión política, familia, etc.

3. Dimensión Psicológica: es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos, anhelos, etc.(Universidad de Palermo-Actas de diseño. 2009)

5.02.06. Importancia de la Publicidad de los Personajes

En la actualidad los medios influyen de una u otra manera en la etapa de la niñez y juventud, según Belén López Vásquez en su libro Publicidad emocional nos dice “El tránsito por el universo audiovisual, a lo largo de la juventud, va desde un uso para la fruición a otro más instrumental. Durante la adolescencia se aprovecha la dimensión sensorial y estimulante del medio”. (Belén López .2017)

Esta influencia se nota en los modelos que la juventud quiere parecerse, la mayoría son adoptados por los distintos medio de comunicación que los promueven, y por lo general son deportistas, cantantes de moda y personajes de actualidad

5.02.07. Medios Publicitarios

Sabiendo que el Marketing claramente es un sistema total de actividades mercantiles donde se fijan precios y la satisfacción de la demanda del consumidor; en el presente proyecto que es la creación del personaje publicitario y no la comercialización del mismo no es necesario el desarrollo de los siguientes puntos: Marketing, estrategias de Marketing, Importancia del Marketing y promociones.

5.02.08. Usabilidad

El presente proyecto que es dirigir a la Creación de personaje publicitario para el Plan operativo del pacto nacional por la seguridad vial del MTOP, con el objetivo de minimizar los siniestros de tránsito en las vías, carreteras y avenidas de nuestra ciudad y del país afianzando así los objetivos planteados por el Plan Operativo del Pacto Nacional por la seguridad vial.

5.02.09. Software a Utilizar

Se utilizará programas de edición, modelado, creación de diseños como el Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, Maxon Cinema 4d, tanto para la creación del personaje como tal y para los distintos medios de comunicación que se pautará.

Adobe Ilustrador Programa de edición de gráficos y vectores que se los puede utilizar en distintos trabajos de diseño sin que se pueda modificar su calidad ya sea en tamaño y color

Photoshop Es un programa de edición de fotografías, gráficos donde se puede dar retoques como luz, sombras, color, texturas; utilizado mayormente por diseñadores gráficos, fotógrafos, animadores, modeladores 3d siendo así una herramienta muy versátil para acabados excelentes.

Maxon Cinema 4d Un programa fácil de manejar y versátil que nos permite crear gráficos, modelar, esculpir, texturizar y animar digitalmente con resultados impresionantes en su renderización realista; utilizado en su mayoría en la actualidad por creadores de juegos, arquitectos, diseñadores, animadores y sus derivados.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño En el proyecto se elaboraron encuestas

Población. De acuerdo a la formula ya establecida nos lanza un resultado de 384 encuestas como universo de nuestro proyecto procediendo a realizarla en la población económicamente activa de la ciudad de Quito

Entorno El estudio fue realizado en la institución MTOP y calles aledañas.

5.03.02. Encuesta





ENCUESTA

**CREACIÓN DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE
TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO**

Por favor llenar todos los espacios requeridos, así podremos tener resultados mas exactos
para poder realizar este proyecto; tiempo de duración 5 minutos

- ¿ Conoce sobre los personajes publicitarios?

SI ☐
NO ☐
- ¿ Considera necesario el uso de personajes publicitarios para transmitir mensajes de conciencia social ?

SI ☐
NO ☐
- ¿ Conoce alguno de estos personajes publicitarios en el país para comunicar mensajes sociales?



Opción 1 ☐



Opción 2 ☐



Opción 3 ☐



Opción 4 ☐
- ¿ Considera que los personajes publicitarios han cumplido su propósito en las campañas que han realizado?

SI ☐
NO ☐
- ¿ Conoce las actividades que realiza el Ministerio de Transporte y Obras Públicas?

SI ☐
NO ☐
- ¿ Cree que se debe utilizar un personaje publicitario para realizar una campaña sobre seguridad vial en el país?

SI ☐
NO ☐
- ¿ Cual de los siguientes prototipos le parece adecuado que sea el personaje publicitario?



Opción 1 ☐



Opción 2 ☐



Opción 3 ☐



Opción 4 ☐
- ¿Cuales de las siguientes opciones le agrada que fuera el nombre del personaje?

Capitan MTOP ☐

Mister SEGURIDAD ☐

Super TRAFFIC ☐

Super WORK (obra) ☐
- ¿ Cual debería ser el mensaje que transmita el personaje publicitario?

La responsabilidad está en tus manos ☐

No más Siniestros ☐

Seguridad Vial, Seguridad Vital ☐

La mejor acción es la prevención ☐
- ¿ Considera que el prototipo escogido puede ser un referente para transmitir el mensaje sobre seguridad vial en el país?

SI ☐
NO ☐

Figura 9 Encuesta

Elaborado por: Juan Berrú

**CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO**

Pregunta 1. ¿Conoce sobre los personajes publicitarios?

Tabla 9 Pregunta Uno

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

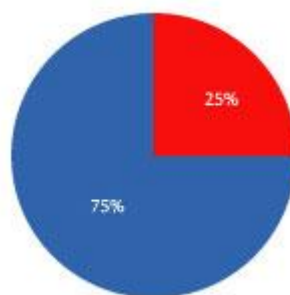


Figura 10 Pastel pregunta 1

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 75% conoce de los personajes publicitarios y el 25% no conoce de ellos, por tal motivo se concluye que la creación del personaje se logrará con éxito.

Pregunta 2. ¿Considera necesario el uso de personajes publicitarios para transmitir mensajes de conciencia social?

Tabla 10 Pregunta dos

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	327	85,2%
NO	57	14,8%
TOTAL	384	100%

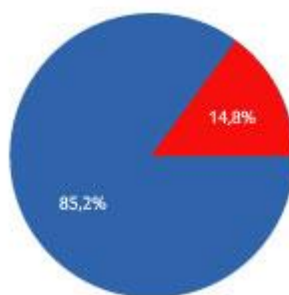


Figura 11 Pastel pregunta 2

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 85,2% considera necesario el uso de personajes para transmitir mensajes sociales y el 14,8% no considera necesario su uso, por tal motivo se concluye que si es necesario la creación del personaje.

Pregunta 3 ¿Conoce alguno de estos personajes publicitarios utilizados en el país para comunicar mensajes sociales?

Tabla 11 Pregunta tres

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
1	111	29,1%
2	60	15,2%
3	79	20,7%
4	134	35%
TOTAL	384	100%

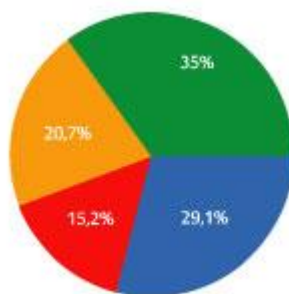


Figura 12 Pastel pregunta 3

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 35% conoce al personaje Paquito, el 29,1% conoce al personaje Máximo el Tucán, el 20,7% conoce al personaje don Evaristo, y el 15,2% conoce al personaje Juan del Pueblo, por tal motivo se concluye y se confirma que conocen de los personajes publicitarios.

Pregunta 4 ¿Considera que los personajes publicitarios han cumplido su propósito en las campañas que han realizado?

Tabla 12 Pregunta cuatro

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	259	67,5%
NO	125	32,5%
TOTAL	384	100%

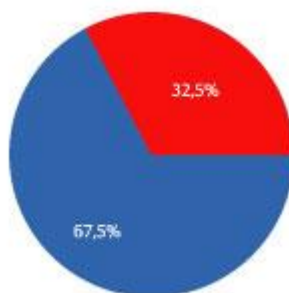


Figura 13 Pastel pregunta 4

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 67,5% considera que si cumplieron su propósito, el 32,5% considera que no cumplieron su propósito, por tal motivo se concluye que los personajes publicitarios cumplen su propósito de campaña publicitaria

Pregunta 5 ¿Conoce las actividades que realiza el Transporte de Obras Públicas?

Tabla 13 Pregunta cinco

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	298	77,6%
NO	86	22,4%
TOTAL	384	100%

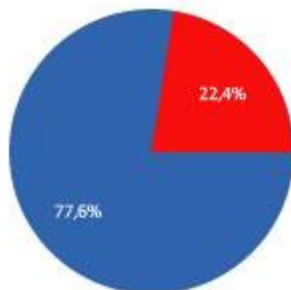


Figura 14 Pastel pregunta 5

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indican que el 77,6% conoce las actividades que realiza el MTOP, mientras el 22,4% no conoce, se concluye que es un porcentaje menor de la ciudadanía que no sabe o no conoce las actividades del MTOP,

Pregunta 6 ¿Cree que se debe utilizar un personaje publicitario para realizar una campaña sobre seguridad vial en el país?

Tabla 14 Pregunta seis

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	359	93,7%
NO	25	6,3%
TOTAL	384	100%

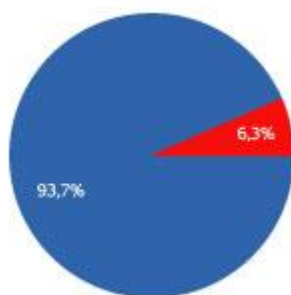


Figura 15 Pastel pregunta 6

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 93,7% cree que se debe utilizar un personaje, y el 6,3% no cree conveniente utilizar un personaje, por tal motivo se concluye que los personajes publicitarios se utilizan para transmitir el mensaje que nos propusimos emitir a la ciudadanía.

Pregunta 7 ¿Cuáles de los siguientes prototipos le parecer adecuado que sea el personaje publicitario?

Tabla 15 Pregunta siete

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
1	259	67,5%
2	22	5,5%
3	40	10,5%
4	63	16,5%
TOTAL	384	100%

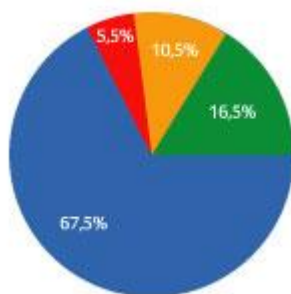


Figura 16 Pastel pregunta 7

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 67,5% considera adecuado la opción 1, el 16,5% la opción 4, el 10,5% la opción 3, y el 5,5% la opción 2, en conclusión la opción 1 es la más adecuada para ser el personaje publicitario.

Pregunta 8 ¿Cuáles de las siguientes opciones le agradaría que fuera el nombre del personaje publicitario?

Tabla 16 Pregunta ocho

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Capitán MTOP	230	59,9%
Mister Seguridad	85	21,9%
SuperTRAFFIC	40	10,6%
SuperWORK (OBRA)	29	7,6%
TOTAL	384	100%

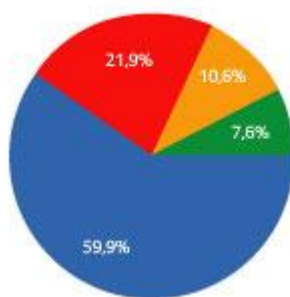


Figura 17 Pastel pregunta 8

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 59,9% considera adecuado la opción 1, el 21,9% la opción 2, el 10,5% la opción 3, y el 7,6% la opción 4, en conclusión la opción 1 es el nombre más adecuado.

Pregunta 9 ¿Cuál debería ser el mensaje que transmita el personaje publicitario?

Tabla 17 Pregunta nueve

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
La responsabilidad está en tus mano	79	20,6%
No más siniestros	57	14,8%
Seguridad Vial, seguridad Vital	191	49,7%
La mejor acción es la prevención	57	14,8%
TOTAL	384	100%

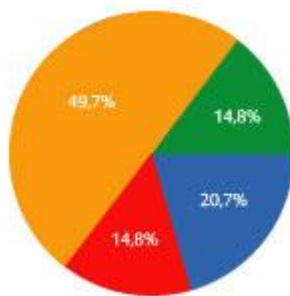


Figura 18 Pastel pregunta 9

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 49,7% considera que la opción 3 debería ser el mensaje a transmitir, el 20,7% la opción 1, el 14,8% la opción 2 y 4.

Pregunta 10 ¿Considera que el prototipo escogido puede ser un referente para transmitir el mensaje sobre seguridad vial en el país?

Tabla 18 Pregunta diez

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	337	87,8%
NO	47	12,2%
TOTAL	384	100%

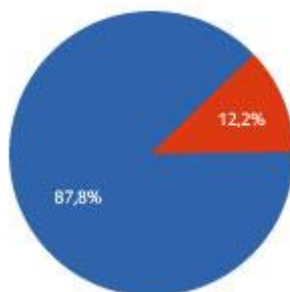


Figura 19 Pastel pregunta 10

Análisis: Los resultados de los encuestados en la ciudad de Quito nos indica que el 87,8% considera que el prototipo es adecuado para ser un referente para transmitir el mensaje deseado, y el 12,2% considera que no debería ser un referente.

5.04. Brief Corporativo

Misión

Como entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal formula, implementa y evalúa políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de Transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo social y económico del País.

Visión

Ser el eje del desarrollo nacional y regional mediante la Gestión del Transporte Intermodal y Multimodal y su Infraestructura con estándares de eficiencia y Calidad.

(www.obraspublicas.gob.ec)

5.04.01. Personaje Publicitario

Capitán MTOP es el nuevo personaje publicitario que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas mediante el Plan Operativo del Pacto Nacional por la seguridad Vial dará a conocer el mes de julio del próximo año en la semana de la movilidad. Capitán MTOP es un personaje creado para fortalecer el Plan Operativo por la seguridad en las vías, además es necesario tener un referente como MTOP ya que es el que debería promulgar este tipo de actividades siendo el único ente que construye, mantiene y regula el funcionamiento de las vías en nuestro país.



Figura 20 Personaje 3

Elaborado por: Juan Berrú

5.05. Situación actual del Personaje

5.05.01. Competencia

Directa: ANT

Indirecta: Policía Nacional

Sustitutos. No existe

5.06. Problemas Comunicacionales

Información: El grupo objetivo no conoce del Plan Nacional por la seguridad vial y por consiguiente las características del personaje

Persuasión: Nuestro grupo objetivo desconoce el personaje a lanzarse por ser nuevo

Posicionamiento: Nulo

Mantenimiento: No se publicita por ser un personaje nuevo

5.07. Objetivos Comunicacionales

Información: Dará a conocer el personaje función y características a nuestro grupo objetivo a través de BTL.

Persuasión: Persuadir a nuestro grupo objetivo poniendo énfasis en el mensaje clave que queremos transmitir.

Posicionamiento: Interesar al grupo objetivo mediante el personaje que es un súper héroe moderno y representativo del MTOP portando el logo de una forma estilizada en la plataforma de Facebook.

5.08. Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Conciencia

Mensaje Básico: Seguridad en las vías mientras conduces

Tono: Indiferente

Estilo: Semi Formal

Insight: Seguridad cuando conduces

Reasonwhy

Beneficio Emocional: Conciencia

Mensaje Básico: Seguridad en las vías mientras conduces

Nuestro mensaje básico expuesto anteriormente persuade a los ciudadanos creando conciencia en aplicar las leyes de tránsito y evitar siniestros en las vías.

Tono: Indiferente

El tono es indiferente ya que nuestro personaje es nuevo con características diferentes y marcadas que no compite con otro.

Estilo: Semi Formal

Al ser un personaje representativo del MTOP y por tratarse de un súper héroe que persuade a nuestro grupo objetivo, tratamos de darle un estilo semi formal y no muy infantil

Insight: Seguridad cuando conduces

Con nuestro Insight logramos persuadir no solo a nuestro grupo objetivo sino a toda la ciudadanía a tener más presente que conduciendo con precaución y respetando las leyes de tránsito se disminuyen los siniestros en las vías y así estar más seguros al conducir.

Eje de Campaña: Seguridad Vial**Slogan de Campaña:** Seguridad Vial, Seguridad Vital**5.09. AIDA**

Atención: Se busca la atención del grupo objetivo hacia la precaución y conciencia al conducir bajo las leyes establecidas mediante un personaje llamativo y dinámico con colores representativos y a su vez serio que imponga autoridad, con una armadura que genere impacto y un escudo que de color rojo representado por la señalética de pare.

Interés: Lograda la atención del grupo objetivo, se expone características y personalidad del personaje, impone autoridad y a su vez dinamismo con espíritu de justicia y respeto hacia los ciudadanos para lograr transmitir el mensaje.

Deseo: Una vez generado el interés es el posicionamiento de Capitán MTOP en la mente de nuestro grupo objetivo y su expectación que genera su actitud y aptitud; aún más su mensaje.

Acción: Básicamente en este punto es llamar la atención, el interés, el deseo, de saber más esperar más de Capitán MTOP, este será el slogan.

5.10. Diseño de piezas Gráficas

Diseño de personaje

Primer boceto. En nuestro primer boceto proponemos un personaje dinámico, juvenil; sin dejar de lado su autoridad emulando tanto en sus muslos como en sus hombreras los rompe velocidad



Figura 21 Boceto 1

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Segundo boceto. Nuestro segundo boceto está más enfocado en las señales de tránsito como lo es las flechas de continuar en el pecho.

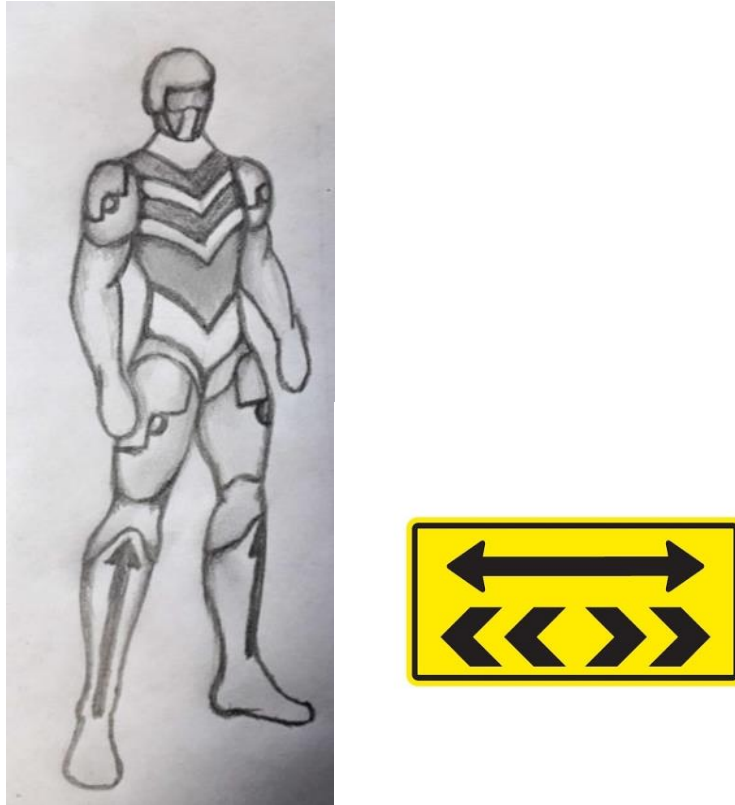


Figura 22 Boceto 2

Tercer boceto. Emulando de una forma más mimetizada el logotipo del MTOP y sus funciones a cargo desde 1929.



Figura 23 Boceto 3

Boceto final. Nuestro tercer boceto está basado en el logotipo del ministerio en toda una armadura que con los colores característicos amarillo azul y rojo, este logotipo fue creado en 1929, este representa la unidad o acercamiento de los agricultores y comerciantes mediante la construcción de vías y la administración de los medios de comunicación que en ese entonces el ministerio estuvo a cargo.



Figura 24 Boceto 4

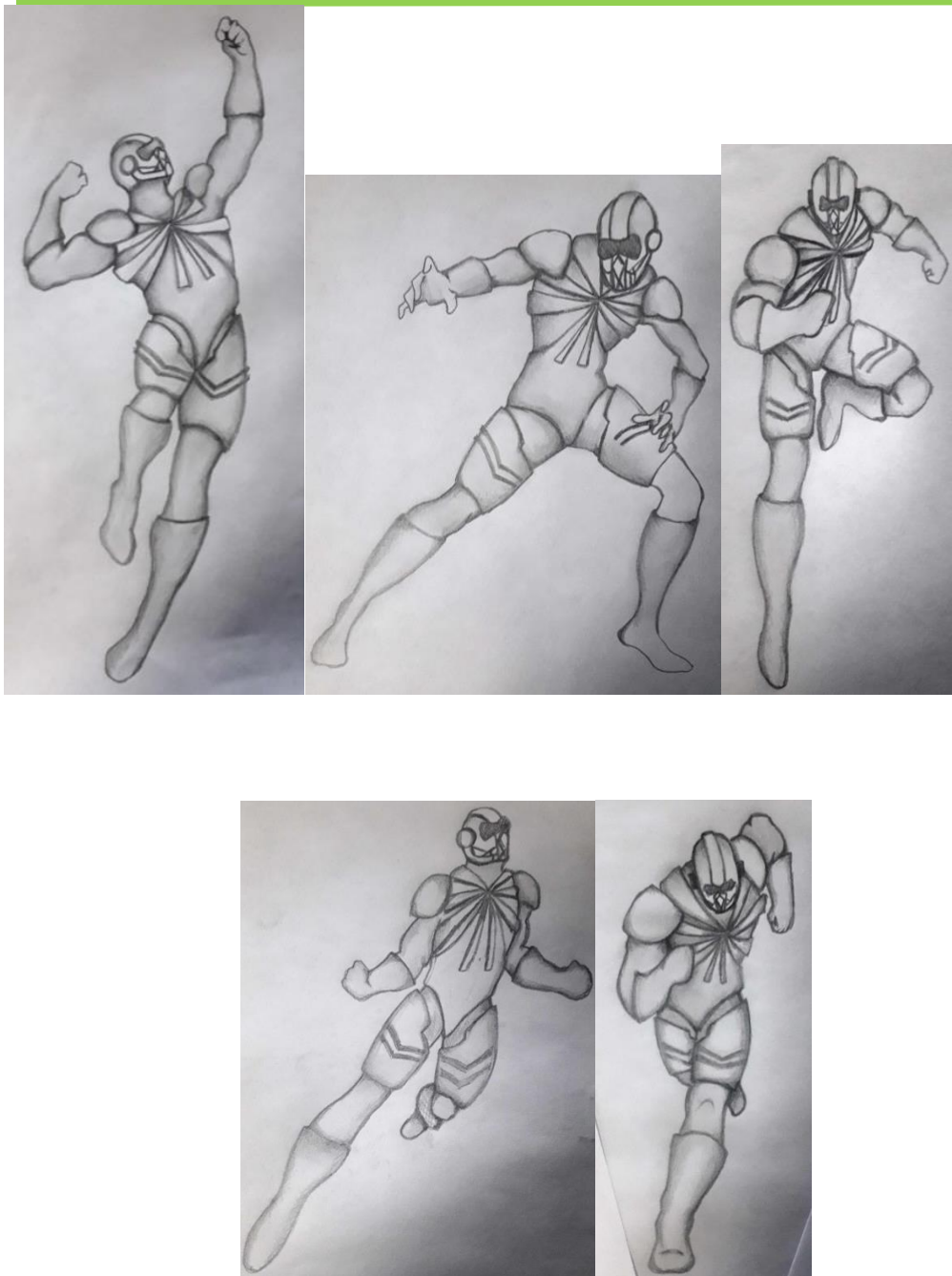


Figura 25 Posiciones personaje

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

5.11. Plan de Medios

Un plan de medios tiene por objetivo conseguir el éxito de una campaña de comunicación, lograr que el mensaje a transmitir sea receptado, comprendido y aplicado del grupo objetivo al cual va dirigido.

5.11.01. *Medio Principal*

BTL del personaje por las calles aledañas al ministerio para posterior ya incluirlo en las vías del país; ya que a nuestro grupo objetivo le gusta ver y tener contacto más directo captando más la atención y recibiendo el mensaje.



Figura 26 Btl Personaje

5.11.02. Medio Secundario

Si bien es cierto en la actualidad la tecnología avanza y por ende la comunicación nuestro medio secundario es el YouTube, hemos observado que en nuestro medio aun llama más la atención poder ver e interactuar con los personajes publicitario que tan solo verlos por una pantalla.

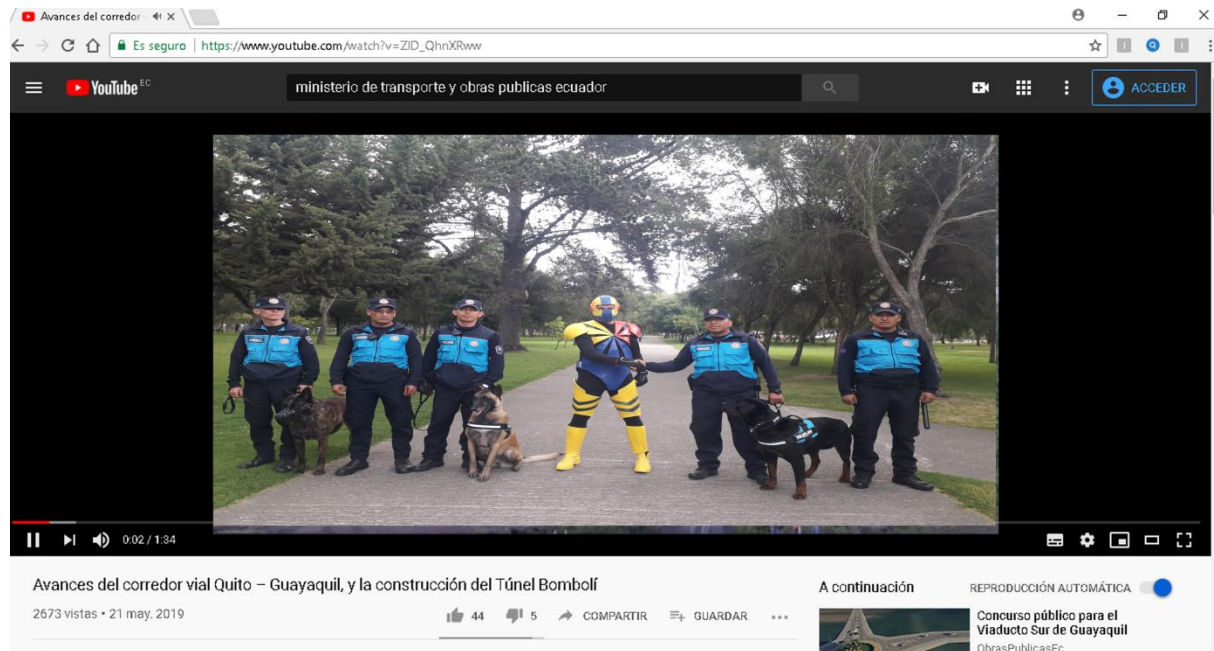


Figura 27 Youtube Personaje

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

5.11.03. *Medio auxiliar*

Como medio auxiliar utilizamos vallas ministeriales para poder afianzar el mensaje de nuestro personaje en las vías donde algunos lugares no existe señal que puedan usar las distintas redes sociales pero mediante estas vallas recordarles que Capitán MTOP los acompaña en su viaje.

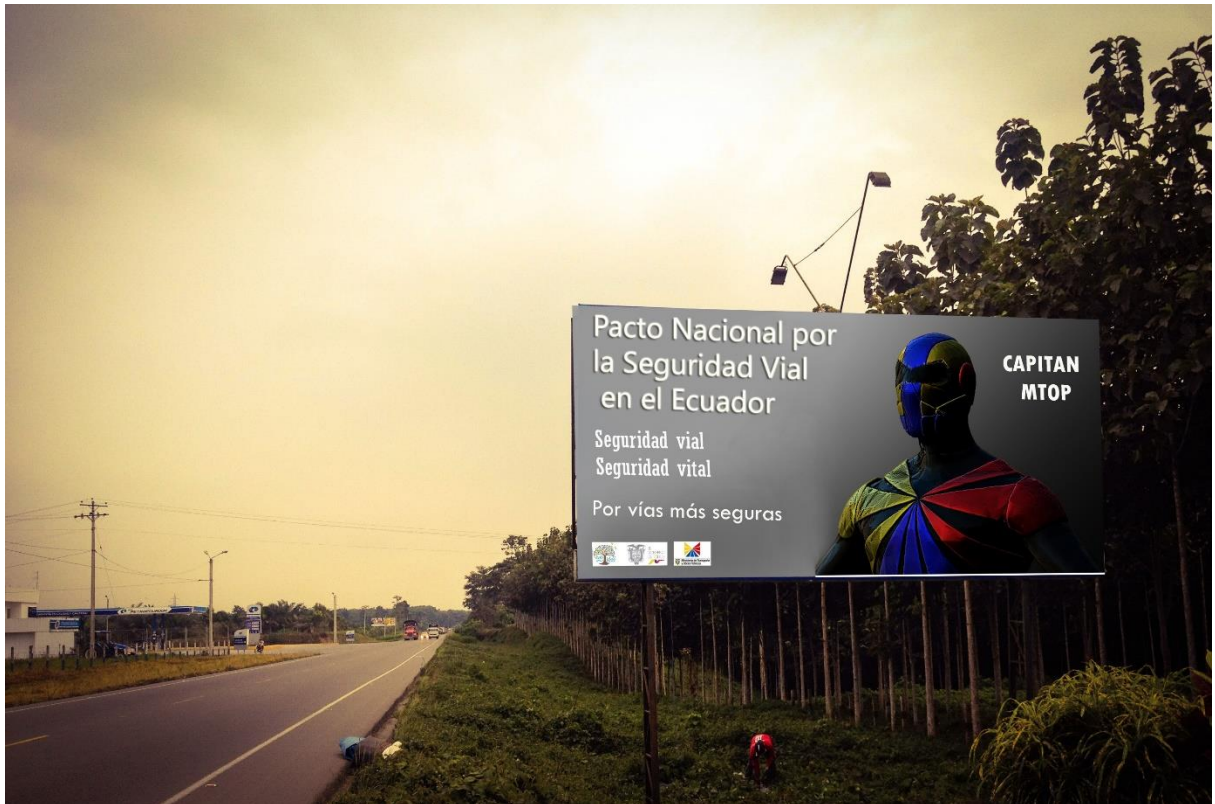


Figura 28 Valla Publicitaria

5.12. Flow Chart

Tabla 19 Flow Chart

FLOW CHART	
Medios Principales	
Medio	Inversión
BTL	\$ 300,00
<u>Total Medios Principales</u>	<u>\$ 300,00</u>
Medios Secundarios	
YouTube	\$ 750,00
Total Medios Secundarios	<u>\$ 750,00</u>
Medio Auxiliares	
Valla publicitaria	\$ 2.200,00
<u>Total Medios Auxiliares</u>	<u>\$ 2.200,00</u>
TOTAL	\$ 3.250,00
17,65%	\$ 573,625
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 3.823,625
SUBTOTAL	\$ 7.647,25
10% Imprevistos	<u>\$ 764,73</u>
TOTAL 3	\$ 8.411,98

CAPÍTULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. *Técnicos-Tecnológicos*

6.01.02 *Humano*

6.01.03. *Económico*

Tabla 20 Gastos Operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Impresiones	\$0,25	60		X		\$0
b) Internet	\$0,30	6 Meses			X	\$54
c) Fotocopias	\$0,02	40			X	\$0,80
d) Servicios Básicos	\$60	6 Meses			X	\$360
e) Suministros de Oficina	\$0,30	20			X	\$6
f) Otros	\$3,00	30			X	\$90
2. Viajes y Viáticos						
a) Pasajes	\$0,30	60			X	\$18
TOTAL						\$528,80

Elaborado por: Juan Berrú

6.02. Presupuesto

Tabla 21 Presupuesto

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a) Gastos operativos	\$ 528,80	1			X	\$ 528,80
b) BTL	\$ 1,25	320		X		\$ 400,00
c) Video YouTube	\$ 750	1		X		\$ 750,00
d) Valla publicitaria	\$ 1,100	2		X		\$ 2.200,00
TOTAL						\$ 3.878,80

Elaborado por: Juan Berrú

6.03. Cronograma

Tabla 22 Cronogramas de Actividades

N.	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Investigador	Abril		X			Recopilar la información necesaria para el desarrollo Del proyecto.
2	Análisis de Involucrados	Investigador	Mayo			X		Definir de manera clara las personas involucradas en el Proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Investigador	Junio		X	X	X	Reconocer de manera exacta los problemas y objetivos.
4	Análisis de Alternativas	Investigador	Julio	X	X	X		Definir las posibles Alternativas de solución a los problemas.
5	La Propuesta	Investigador	Agosto	X	X	X	X	Diseñar y planificar la campaña publicitaria 360.
6	Aspectos Administrativos	Investigador	Septiembre		X	X		Describir los costos, personas, elementos que intervienen para la Realización de la campaña.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Octubre	X	X	X	X	Mencionar conclusiones y recomendaciones para seguimiento del proyecto.

Elaborado por: Juan Berrú

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Mediante la ejecución de este proyecto se logró la creación y lanzamiento como referente al pacto nacional por la movilidad, llegando a nuestro grupo objetivo y posicionamiento en sus mentes para concienciar sobre los siniestros de tránsito en la ciudad de Quito y en las vías del país.

Al implementar el personaje como referente del MTOP se logra informar sobre las actividades y competencias ministeriales que gran parte de nuestro grupo objetivo no conocía.

Se cumple el objetivo de generar interés en aplicar el personaje y asignación de presupuesto en publicidad.

Se logra identificar a profesionales en el ámbito del diseño que mantendrán y fortalecerán al personaje mediante los distintos soportes comunicacionales.

De acuerdo a la investigación realizada se concluyó que el MTOP no contaba con un personaje publicitario referente.

7.02. Recomendaciones

Se recomienda que mientras sigan adhiriéndose empresas al Plan Nacional hacer un muestreo de lo que representa el personaje.

Manejar la semiótica del personaje si existieren cambios del traje tanto en forma como en color.

No implementar aditamentos al personaje como armas o instrumentos que no tengan ninguna lógica con el mensaje que transmitimos.

No utilizar como soporte publicitario ya que netamente representa al MTOP.

**CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO**

Bibliografía

Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ...*

Barcelona : Icaria.

Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid : Tursen Hermann Blume.

Ignacio Rodríguez del Bosque, A. S. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona : UOC.

Lita, R. L. (2003). *La publicidad local*. Universidad de Jaume : Iberdrola .

María Ángeles González Lobo, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.

Martínez, A. F. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Venezuela : Arcolibros .

Martínez, C. J. (2013). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: ACCI.

país, E. (2012). *Mis personajes de ficción*. desconocida : desconocido .

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

CARTA DE ENTREGA Y APLICABILIDAD

Anexo 1

MINISTERIO DE
TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS



Quito, a 10 de Octubre 2019

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra institución Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP apoyó la realización del proyecto **"CREACIÓN DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO"**, llevado a cabo por el Sr. Juan Carlos Berrú Silva con CI. # 1103665327, Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra institución.

Sin otro particular, saludos a ustedes atentamente


Lcda. Pamela Carolina Ramírez Herrería

Directora Comunicación Social y Atención al Ciudadano

Encargada

Telf.: 3974600 Ext. 17053



Dirección: Juan León Mera N26-220 y Av. Orellana * Código Postal: 170522 / Quito - Ecuador
Teléfono: 593-2 397-4600
www.obraspublicas.gob.ec

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

INFORME URKUND

Anexo 2

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Juan Carlos Berrú - CREACIÓN DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO.,docx (D56456760)

Submitted: 04/10/2019 2:28:00

Submitted By: stevpeat@yahoo.com

Significance: 6 %

Sources included in the report:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5834

<http://www.obraspublicas.gob.ec/>

Instances where selected sources appear:

7



ING. JAVIER ZAMBRANO
TUTOR
16 OCTUBRE 2019

BITACORA CONTROL DE TRABAJO

Anexo 3

[illegible]

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

22	188733	2019-06-28	INSITU	2019-06-28 21:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-28 21:00:00	1.00	SE INDICA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
23	188443	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 19:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 21:00:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 3: MATRIZ ANÁLISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO
24	188445	2019-07-08	AUTONOMA	2019-07-08 19:30:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-08 21:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 2	PROCESADO
25	188736	2019-07-05	INSITU	2019-07-05 20:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-05 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROBLEMA, LAS CAUSAS Y LOS EFECTOS EN EL ÁRBOL DE PROBLEMAS EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
26	188447	2019-07-08	AUTONOMA	2019-07-08 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-08 23:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
27	188737	2019-07-05	INSITU	2019-07-05 21:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-05 23:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES EN EL ÁRBOL DE OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
28	188449	2019-07-09	AUTONOMA	2019-07-09 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-09 23:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
29	188450	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-13 21:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
30	188738	2019-07-12	INSITU	2019-07-12 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-12 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
31	188452	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 18:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-14 23:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
32	188739	2019-07-12	INSITU	2019-07-12 21:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-12 23:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
33	188453	2019-07-15	AUTONOMA	2019-07-15 18:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-15 23:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ ANÁLISIS IMPACTO	PROCESADO
34	188454	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 19:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-20 23:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
35	188740	2019-07-19	INSITU	2019-07-19 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-19 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
36	188455	2019-07-21	AUTONOMA	2019-07-21 18:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-21 23:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 4: DIAGRAMAS DE ESTRATEGIAS PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
37	188741	2019-07-19	INSITU	2019-07-19 21:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-07-19 23:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
38	188456	2019-07-22	AUTONOMA	2019-07-22 18:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-07-22 23:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ MARCO LÓGICO	PROCESADO
39	188458	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 19:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-07-27 23:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO

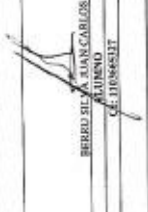
CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

40	180752	2019-07-26	INSITU	2019-07-25 25:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-07-26 22:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR SU PROYECTO DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
41	180459	2019-07-28	AUTONOMA	2019-07-28 19:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-07-28 22:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
42	180479	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 19:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-03 22:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
43	181651	2019-08-02	INSITU	2019-08-02 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-02 22:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
44	181652	2019-08-29	INSITU	2019-08-29 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-29 22:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
45	180461	2019-08-05	AUTONOMA	2019-08-05 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-05 22:30:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
46	180463	2019-08-06	AUTONOMA	2019-08-06 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-06 22:30:00	3.00	ELABORACIÓN ENCUESTA	PROCESADO
47	180465	2019-08-12	AUTONOMA	2019-08-12 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-12 22:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
48	180465	2019-08-11	AUTONOMA	2019-08-11 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-11 22:30:00	5.00	TABULACIÓN ENCUESTA	PROCESADO
49	180466	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-13 22:30:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 6: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
50	180468	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-17 22:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
51	181653	2019-08-16	INSITU	2019-08-16 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-16 22:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
52	180469	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 18:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-18 22:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA CREATIVA	PROCESADO
53	180470	2019-08-19	AUTONOMA	2019-08-19 18:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-19 22:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: A.I.D.A.	PROCESADO
54	180471	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 18:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-20 22:30:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: ANTES PUBLICITARIAS	PROCESADO
55	180472	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 19:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-21 22:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD	PROCESADO
56	180473	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 19:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-24 22:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
57	180474	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 19:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-25 22:30:00	4.00	DISEÑO ANTES GRÁFICAS	PROCESADO

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

58	184075	2019-06-23	INSITU	2019-06-23 20:05:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-06-23 22:06:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE DEBE PRESENTAR SUS AVANCES Y ASISTIR A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
59	184076	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 19:39:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-06-26 22:16:00	4.00	DISEÑO MEDIOS PUBLICITARIOS	PROCESADO
60	184077	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 19:20:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-06-27 22:16:00	4.00	DISEÑO PLAN DE MEDIOS	PROCESADO
61	184078	2019-06-31	AUTONOMA	2019-06-31 21:26:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-06-31 22:26:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
62	184080	2019-06-30	INSITU	2019-06-30 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-06-30 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PASAJE A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
63	184087	2019-06-01	AUTONOMA	2019-06-01 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-06-01 22:19:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 6: RECURSOS	PROCESADO
64	184088	2019-06-03	AUTONOMA	2019-06-03 18:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-06-03 22:20:00	5.00	DISEÑO PIEZAS GRÁFICAS	PROCESADO
65	184081	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 21:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-06-10 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PASAJE A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
66	184089	2019-06-02	AUTONOMA	2019-06-02 20:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-06-02 22:20:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
67	184090	2019-06-07	AUTONOMA	2019-06-07 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-06-07 22:20:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
68	184092	2019-06-06	INSITU	2019-06-06 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-06-06 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
69	184091	2019-06-08	AUTONOMA	2019-06-08 19:10:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-06-08 22:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
70	184092	2019-06-09	AUTONOMA	2019-06-09 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-06-09 22:20:00	4.00	DISEÑO PIEZAS GRÁFICAS	PROCESADO
71	184093	2019-06-14	AUTONOMA	2019-06-14 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-06-14 22:30:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
72	184093	2019-06-13	INSITU	2019-06-13 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-06-13 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
73	184094	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-06-10 21:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
74	184094	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-06-15 22:30:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
75	184095	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-06-22 21:30:00	4.00	REVISIÓN BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

16	189485	2019-09-13	INSTITU	2019-09-13 21:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-27 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA OBTENER LAS RECOMENDACIONES DEBIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROFESÍA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
77	189486	2019-09-27	DSHTU	2019-09-27 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-27 21:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
78	189486	2019-09-16	AUTONOMA	2019-09-16 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-16 21:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
79	189487	2019-09-21	AUTONOMA	2019-09-21 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-21 21:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
TOTAL HORAS							240		
									
									
BERRO RUIZ, SANCIBILUS					ASISTENTE SOCIAL PAULINA				
C.C. 119846517					C.C. 119846517				
C.I. 119846517					C.I. 119846517				
C.I. 119846517					C.I. 119846517				

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO

ORDEN DE EMPASTADO

Anexo 4



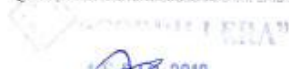
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Diseño Gráfico

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Juan Carlos Berrú Silva, portador de la cédula de identidad N° 1103665327, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de Diciembre del 2019


16 DIC 2019
VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CURSO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


Ing. William Parra López
BIBLIOTECA


16 DIC 2019
8,20 JBS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero


DIRECTOR DE CARRERA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
16 DIC 2019
Tiga. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

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

CREACION DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA EL PLAN OPERATIVO DEL
PACTO NACIONAL POR LA SEGURIDAD VIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE
Y OBRAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO