



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“Propuesta Gráfica y Publicitaria para el período 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador”

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado
en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR: Collaguazo Juma Juan Gabriel

DIRECTOR: Msc. David Ortiz

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Al haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra en calidad de Director de Trabajo de Grado Titulado **“PROPUESTA GRÁFICA Y PUBLICITARIA PARA EL PERIODO 2015 SOBRE LOS ANIMALES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DEL ECUADOR”**, de autoría del señor: Collaguazo Juma Juan Gabriel, previo a la obtención de Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad, considero que el presente Trabajo de investigación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado.



Msc. David Ortiz
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

La vida se encuentra cubierta de retos y grandes sueños, y uno de ellos es la universidad; tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de un reto ha sido la base no solo para mi entendimiento dentro del campo en el que me he visto inmerso, sino también para lo que concierne a la vida y mi futuro.

La realización de esta tesis está dedicada a mis padres Luis Collaguazo y María Juma por la confianza que depositaron en mí desde el inicio de mi formación, también a mis hermanos y demás familiares por la comprensión, apoyo y consejos, a mis amigos por el ánimo.

De igual manera me gustaría agradecer a mis maestros de cátedra, que durante toda mi carrera profesional estuvieron de una u otra manera aportado con sus conocimientos y experiencia a mi formación y a todos aquellos docentes que me brindaron su amistad.

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios y a mis padres. a Dios, porque ha sido la luz en cada uno de mis pasos, guiándome y cuidándome así también siendo mi fortaleza para continuar por este largo recorrido, mis padres siempre han velado por mi bienestar y los estudios, por ese motivo son mi ejemplo a seguir, gracias a ellos por el apoyo incondicional en todo momento.

También me gustaría agradecer a mi director de tesis Lic. Julián Posada, quien ha dedicado su tiempo, esfuerzo y dedicación, para guiarme con sus conocimientos, y experiencia la cual ha permitido llegar a culminar con éxito este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, comprensión, consejos, apoyo, y compañía en los momentos más gratos y difíciles de mi vida; sin más que decirles me despido deseándoles a cada uno ellos éxitos y bendiciones.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACION DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE GENERAL	v
INDICE DE GRAFICOS	ix
INDICE DE CUADROS	xi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Delimitación	2
1.4.1 Unidades de Observación.....	2
1.4.2 Delimitación espacial	2
1.4.3 Delimitación temporal	2
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
1.6 Justificación de la Investigación.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Fundamentación Publicitaria.....	5
2.1.1 Definición	5
2.2 Fundamentación de Diseño	6
2.2.1 Antecedentes del Diseño	6
2.2.2 El tríptico en el diseño.....	7
2.2.3 Clasificación del diseño.....	8

2.3	Publicidad	8
2.3.1	La Campaña Publicitaria	9
2.3.2	Psicología del Consumidor	10
2.3.3	Factores psicológicos de persuasión	10
2.3.4	Plan de Publicidad	10
2.3.5	Semiótica	11
2.3.6	Arte	11
2.3.7	Relaciones Públicas.....	12
2.3.8	Medios Publicitarios	12
2.3.9	Plan de marketing	13
2.3.10	Marketing online.....	13
2.4	Fundamentación de la fauna.....	14
2.4.1	Definición	14
2.4.2	Causas de la extinción de las especies	15
2.4.3	Análisis por regiones.....	16
2.5	Glosario de términos.....	24
2.6	Interrogantes.....	25
2.7	Matriz categorial.....	25
CAPÍTULO III.....		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Tipos de investigación	27
3.2	Métodos	27
3.3	Técnicas e instrumentos	27
3.3.1	Encuesta	27
3.4	Universo.....	27
3.5	Muestra	28
3.5.1	Fórmula para calcular la muestra.....	28
CAPÍTULO IV		30
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	Encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra.	30
CAPÍTULO V		38
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38

5.1	Conclusiones	38
5.2	Recomendaciones	38
5.3	Interrogantes de la Investigación	39
	CAPÍTULO VI	40
6	PROPUESTA ALTERNATIVA	40
6.1	Título de la Propuesta	40
6.2	Justificación e Importancia	40
6.3	Aportes	43
6.3.1	Social	43
6.3.2	Ecológico	43
6.3.3	Educativo	43
6.3.4	Psicológicos	43
6.4	Fundamentación para la propuesta gráfica y publicitaria	43
6.4.1	Redes Sociales	44
6.4.2	Publicidad Btl	44
6.4.3	Estrategias publicitarias	44
6.4.4	Medios publicitarios masivos	45
6.4.5	Mensaje publicitario	45
6.5	Objetivos	45
6.6	Ubicación sectorial y física	46
6.7	Desarrollo de la Propuesta	46
6.7.1	Necesidad	46
6.7.2	Información sobre la compañía	47
6.7.3	Valores	47
6.7.4	Misión	48
6.7.5	Visión	48
6.7.6	Información sobre el servicio o producto de la compañía	48
6.7.7	Situación de las especies en el Ecuador	63
6.7.8	Objetivos de la campaña	64
6.7.9	Comunicación de la Compañía	64
6.7.10	Campañas llevadas a cabo anteriormente	65
6.7.11	Tono de la campaña	65

6.7.12 Período.....	65
6.7.13 Conocimientos de Consumidor	65
6.7.14 Estrategia.....	65
6.7.15 La primera fase	66
6.7.16 La segunda fase	86
6.7.17 Desarrollo de identidad	93
6.8 Impactos	112
6.9 Difusión.....	113
6.9.1 Cronograma de publicaciones y concurso	116
6.9.2 Plan de medios	117
6.9.3 Cronograma de medios.....	118
6.9.4 Presupuesto.....	119
6.10 Bibliografía	120
6.11 Anexo 1: Árbol de problemas.....	121
6.12 Anexo 2: Matriz de Coherencia.....	122
6.13 Anexo 3: Encuesta.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Sistema nacional de áreas protegidas	15
Gráfico N° 2 - Categoría de las Listas Rojas.....	18
Gráfico N° 3 - Especies en las diferentes regiones del País	19
Gráfico N° 4 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 1	20
Gráfico N° 5 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 2.....	21
Gráfico N° 6 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 3.....	22
Gráfico N° 7 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 4.....	23
Gráfico N° 8 - Animales en peligro de extinción.....	31
Gráfico N° 9 - Principales especies en peligro	32
Gráfico N° 10 - Campaña de sensibilización.....	33
Gráfico N° 11 - Actividades para fortalecer campaña	34
Gráfico N° 12 - El humano amenaza para los animales.....	35
Gráfico N° 13 - Acción de las autoridades	36
Gráfico N° 14 - Tráfico de animales	37
Gráfico N° 15 - Campaña #EndangeredEmoji	42
Gráfico N° 16 - Información sobre la compañía	47
Gráfico N° 17 - Ballena azul.....	49
Gráfico N° 18 - Venado de cola blanca.....	49
Gráfico N° 19 - Puerco espín	50
Gráfico N° 20 - Mono Chorongo.....	50
Gráfico N° 21 - Colibrí Pico Espada.....	51
Gráfico N° 22 - Armadillo Gigante.....	51
Gráfico N° 23 - Rana Saltona de Muslos Brillantes.....	52
Gráfico N° 24 - Nutria Gigante	52
Gráfico N° 25 - Lobo Peletero	53
Gráfico N° 26 - Manatí Amazónico.....	53
Gráfico N° 27 - Oso Hormiguero Gigante.....	54
Gráfico N° 28 - Boa del Chocó.....	54
Gráfico N° 29 - Iguana Marina de Galápagos	55
Gráfico N° 30 - Rana Cohete de Cuenca.....	55
Gráfico N° 31 - Jaguar de la Costa	56

Gráfico N° 32 - Mono Araña de Cabeza Marrón	56
Gráfico N° 33 - Águila Harpía.....	57
Gráfico N° 34 - Cocodrilo de la Costa	57
Gráfico N° 35 - Perico Cachetidorado	58
Gráfico N° 36 - Víbora de Manabí.....	58
Gráfico N° 37 - Jambato de tres Cruces	59
Gráfico N° 38 - Albatros de Galápagos.....	59
Gráfico N° 39 - Tapir Andino	60
Gráfico N° 40 - Gritador Unicornio	60
Gráfico N° 41 - Rana de Cristal Cantora	61
Gráfico N° 42 - Anaconda	61
Gráfico N° 43 - Oso de Anteojos.....	62
Gráfico N° 44 - Cóndor Andino	62
Gráfico N° 45- Crear la Fan Page	66
Gráfico N° 46 - Configuración de la Página	67
Gráfico N° 47 - Lugar	68
Gráfico N° 48 - Público.....	69
Gráfico N° 49 – Página configurada.....	70
Gráfico N° 50 - Mensaje.....	71
Gráfico N° 51 - Tablet	72
Gráfico N° 52 - Camiseta 1	73
Gráfico N° 53 - Camiseta 2	73
Gráfico N° 54 - Camiseta 3	74
Gráfico N° 55 - Camiseta 4	74
Gráfico N° 56 - Camiseta 5	75
Gráfico N° 57 - Camiseta 6	75
Gráfico N° 58 - Camiseta 7	76
Gráfico N° 59 - Camiseta 8	76
Gráfico N° 60 – Gorras.....	77
Gráfico N° 61 - Presupuesto y duración.....	78
Gráfico N° 62 - Imagen promocionada 1	79
Gráfico N° 63 - Imagen promocionada 2.....	79

Gráfico N° 64 - Imagen promocionada 3.....	80
Gráfico N° 65 - Imagen Promocionada 4	80
Gráfico N° 66 - Imagen Promocionada 5	81
Gráfico N° 67 - Imagen Promocionada 6	81
Gráfico N° 68 - Imagen promocionada 7.....	82
Gráfico N° 69 - Hashtag.....	82
Gráfico N° 70 - Publicidad BTL 1	83
Gráfico N° 71 - Publicidad BTL 2	84
Gráfico N° 72 - Valla publicitaria	85
Gráfico N° 73 - Dibujo Sobre papel o lienzo.....	88
Gráfico N° 74 - Pintar con oleo seco	89
Gráfico N° 75 - Realizar detalles.....	90
Gráfico N° 76 - La obra concluida.....	91
Gráfico N° 77 - La obra en la galería	92
Gráfico N° 78 - Portada manual de entidad	94
Gráfico N° 79 - Introducción.....	95
Gráfico N° 80 - Filosofía Actitudes y Valores	96
Gráfico N° 81 - La tipografía	97
Gráfico N° 82 - La tipografía 2	98
Gráfico N° 83 - Relaciones de proporción.....	99
Gráfico N° 84 - Planimetría Área de seguridad.....	100
Gráfico N° 85 - Planimetría área de seguridad logotipo.....	101
Gráfico N° 86 - Planimetría de composición	102
Gráfico N° 87 - Relaciones constructivas.....	103
Gráfico N° 88 - Uso correcto del Logotipo.....	104
Gráfico N° 89 - Monocroma Positivo – Negativo.....	105
Gráfico N° 90 - Uso incorrecto del Logotipo.....	106
Gráfico N° 91 - Tamaños mínimos.....	107
Gráfico N° 92 - Colores corporativos	108
Gráfico N° 93 - Significado de los colores.....	109
Gráfico N° 94 - Uso y representación del logotipo	110
Gráfico N° 95 - Contraportada	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 – Matriz categorial.....	25
Cuadro N° 2 - Animales en peligro de extinción	31
Cuadro N° 3 - Principales especies en peligro.....	32
Cuadro N° 4 - Campaña de sensibilización	33
Cuadro N° 5 - Actividades para fortalecer campaña	34
Cuadro N° 6 - El humano amenaza para los animales	35
Cuadro N° 7 - Acción de las autoridades	36
Cuadro N° 8 - Tráfico de animales.....	37
Cuadro N° 9 - Cronograma de campaña parte 1	113
Cuadro N° 10 - Cronograma de campaña parte 2	114
Cuadro N° 11 - Cronograma de campaña parte 3	115
Cuadro N° 12 - Cronograma de publicaciones y concurso	116
Cuadro N° 13 - Plan de medios	117
Cuadro N° 14- Cronograma de medios.....	118
Cuadro N° 15 - Presupuesto.....	119

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en tratar de concientizar a la gente sobre la ecología vulnerable de nuestro país con información veraz de cuáles son las especies en peligro, primero dejando en evidencia el problema social dentro de la ciudad basándonos en una investigación que describa las principales causas y consecuencias de este fenómeno social. Segundo, fomentando la cultura y los buenos valores en pro de los animales en extinción; apelando a los sentimientos y emociones del mercado.

Para lo cual se ha basado en la previa investigación la cual ha demostrado muchos factores que influyen en la efectividad del mensaje y como transmitirlo de manera efectiva.

Nuestra campaña consta de dos fases, la primera consiste en hacer una campaña efectiva en la red social de más cobertura como es Facebook, misma que ha logrado viralizar en cuestión de días varios contenidos multimedia de distintos temas. Como bien sabemos en la actualidad la mayoría de la población juvenil está inmersa en esta red ya sea por cuestiones laborales o distracción nada más, esta será una parte de nuestro público objetivo. La segunda consiste en realizar una exposición artística de los animales en peligro de extinción donde se pueda apreciar de una forma diferente la belleza y la importancia que tienen estas especies para el ecosistema, de esta manera estaremos captando al segundo grupo del público objetivo que sería principalmente autoridades competentes al tema y empresas que puedan estar ligadas este sector.

ABSTRACT

This research focuses on trying to sensitize people about the ecology of our country vulnerable to information which are truly endangered species, first making it clear social problem within the city based on research that describe the main causes and consequences of this social phenomenon. Second, promoting the culture and good values on behalf of endangered animals; appealing to the feelings and emotions of the market.

To which was based on previous research has shown that many factors influence the effectiveness of the message and how to transmit effectively.

Our campaign consists of two phases, the first is to make an effective campaign in the social network as Facebook more coverage, which it achieved in days be viral various multimedia contents of different topics. As we know today the majority of the youth population is immersed in this network either by labor issues or distraction around, this will be a part of our target audience. The second is to make an artistic statement of the endangered animals where you can appreciate differently the beauty and importance of these species to the ecosystem, thus capturing the second group will be the public who would mainly objective competent authorities to issue and companies that can be linked this sector.

INTRODUCCIÓN

El proyecto es desarrollar mediante una propuesta gráfica una campaña publicitaria social; la misma que permitirá incentivar el cuidado hacia las diferentes especies endémicas, por medio de la población a la que va dirigida.

Para ejecutar un cambio, es necesario concientizar a las personas sobre actitudes disciplinarias que permitan desarrollar el respeto hacia la vida que está inmersa dentro del ecosistema, lo cual conlleve a un cambio social favorable dentro de la población y a su vez el cuidado con los animales en peligro de extinción.

Se cuenta con un marco referencial, marco teórico y metodológico, así como los resultados obtenidos a través de la investigación realizada y la propuesta para el lanzamiento de la campaña publicitaria.

Para lo cual se encuentra ordenado de la siguiente forma:

Capítulo I.- Antecedentes, formulación del problema, planteamiento del problema, objetivos, delimitación del problema, justificación y factibilidad.

Capítulo II.- Marco teórico, Son las teorías utilizadas y fundamentos de las distintas variables planteadas con el fin de sustentar la investigación.

Capítulo III.- Metodología, Comprende los diferentes métodos, técnicas e instrumentos implementados para la recolección de datos.

Capítulo VI. - Propuesta, Es el desarrollo técnico de la campaña publicitaria, en la cual se detalla el proceso que se debe realizar para lograr el éxito en su aplicación.

Capítulo IV.- Análisis e Interpretación de Resultados, examinar los

resultados para ver si el proyecto es factible.

Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones, tenemos las conclusiones del análisis de los resultados que obtuvimos en la investigación hecha a nuestro público objetivo. Y en el caso contrario hacer las recomendaciones para dar solución al problema.

Capítulo VI. - Propuesta Alternativa, la propuesta se realizará de acuerdo a las necesidades del target, con claros objetivos se hará una guía para elaborar el proyecto.

Capítulo I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El planeta pierde cientos de especies, la mayoría de ellas sin aun ser descubiertas y es el caso de nuestro Ecuador. Se pierde la mutabilidad biológica, además la diversidad genética, sustento para las generaciones futuras. La especie que está en peligro puede extinguirse en un futuro próximo.

Con el tiempo millones de especies se han ido extinguiendo a causa de procesos naturales. En los pasados 300 años, los humanos han multiplicado la cantidad de animales en extinción por mil.

Para las especies naturales, vegetales y animales, el vivir representa un peligro diario, deben cuidarse de sus depredadores, en especial del hombre. Las catástrofes ecológicas, la deforestación y más consecuencias de la acción humana provocan daños en la cadena ecológica.

1.2 Planteamiento del Problema

La destrucción del hábitat y la pérdida del alimento, los reducidos niveles de población animal y la contaminación del ambiente son problemas considerables para las especies, siendo la cacería la de mayor afectación para las especies; Muchas personas son tentadas a cazar animales por sus pieles como trofeos o por sus altos costos en mercados negros.

Los conservacionistas dicen que la depredación de la fauna ha ido aumentando rápidamente y se piensa actualmente que una especie se pierde cada 15 minutos. Para la naturaleza, lo más fuerte que le puede pasar, es la pérdida de las especies, debido a que se pone en peligro el equilibrio de todo ecosistema. En la cadena natural, todas las especies necesitan de otra para perdurar.

La destrucción de los ecosistemas es el pretexto de un desarrollo sin medidas de sustentabilidad, pone en camino a la extinción a una biodiversidad en cuyas potencialidades se basa la vida de los próximos años.

Poniendo estos conceptos a la ética de la comunicación, podemos ver cuál es la importancia de favorecer a la protección de la naturaleza, dando a conocer las potencialidades del patrimonio faunístico.

1.3 Formulación del Problema

¿Cree usted que mediante una propuesta gráfica la sociedad pueda tomar conciencia sobre el cuidado de los animales en peligro de extinción?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

Esta investigación está dirigida a toda la ciudadanía ibarreña

1.4.2 Delimitación espacial

Universidad Técnica del Norte

1.4.3 Delimitación temporal

Periodo de tiempo 2015

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar una propuesta gráfica y publicitaria sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Elaboración de una propuesta publicitaria para realizar una campaña de concientización sobre los animales en peligro de extinción.
- 2) Determinar los parámetros más importantes acerca del desarrollo de una campaña publicitaria.
- 3) Dar a conocer la vulnerabilidad de las especies de nuestro país.
- 4) Elaborar un mensaje de concientización sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador

1.6 Justificación de la Investigación

Con los antecedentes de esta investigación y los estudios previos que se han realizado podemos tener un panorama más claro y factible para ejecutar y plantear una propuesta que actué como una buena alternativa para tener un cambio social favorable dentro de los estudiantes sobre el cuidado de los animales en peligro de extinción.

Uno de los puntos claves para ejecutar esta propuesta es plantearla en lugares con más población como; una ciudad, una provincia, una región y un país, de esta manera tendremos resultados más efectivos.

En segundo lugar, tendríamos mentes jóvenes a las que podemos llegar con creatividad, diseño y gráficos, mismas que serían las bases fundamentales para poder lograr el cambio social de una manera positiva ya que como estudiantes sería una forma distinta de llegar a ellos para dejar en su conciencia de una forma visual el mensaje que va dentro de esta propuesta.

Por último, estaríamos dando a conocer uno de los proyectos que bajo previas investigaciones jamás ha sido propuesto en nuestra carrera y no ha sido sujeto de mucha indagación por parte de los estudiantes de diversas entidades educativas del país. Esto nos daría la pauta para poner en ejecución esta investigación y colaborar con un cambio social a nuestro país resolviendo así un problema como es la falta de cuidado y protección de los animales en peligro de extinción.

Capítulo II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Publicitaria

2.1.1 Definición

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”.

(Kleppener & Lane, 1994)

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Para entender la publicidad se necesita saber algo acerca de su historia y de los compendios artísticos como científicos de este campo. Si bien la publicidad moderna es en gran parte un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. Y la llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. Las claves de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval.

La publicidad no es una técnica única, sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado.

No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político.

Antes de estudiar el avance de la publicidad, tenemos que hacernos esta pregunta, "¿Por qué existe la publicidad?". La respuesta evidente es, que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad existe porque:

1. Forma parte de nuestro método de comunicación.
2. Da a conocer a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
3. Brinda información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria'.

2.2 Fundamentación de Diseño

2.2.1 Antecedentes del Diseño

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.”

(Wong, 1989)

El diseño gráfico es una disciplina o profesión que se desarrolló con el fin de idear y transmitir mensajes a través de la imagen. Esta disciplina también se le llama “comunicación visual” ya que tiene íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, de identidad, persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

2.2.2 El tríptico en el diseño

Muy a menudo presentan en su parte central una imagen o una figura, la cual queda protegida por las laterales, una vez que se pliegan hacia el medio, como si de dos puertas se tratara.

La noción moderna de tríptico está asociada a cualquier publicación de tres hojas, cuyas dos hojas laterales pueden plegarse sobre la hoja del centro.

Estos trípticos se entregan para la promoción de eventos y es común que se organicen de la siguiente forma: en la cara frontal, aparece la descripción del evento (fecha, sede, etc.) y la institución que lo lleva a cabo; en las tres caras del centro, se detallan los invitados, participantes y contenidos de las actividades; en la parte posterior, por último, se mencionan los datos para la inscripción y la solicitud de información.

Por lo general, esta diversidad de trípticos puede ser vista de manera interactiva, manipulando las hojas con el puntero del ratón y viendo una representación tridimensional del documento, cuyas hojas se pliegan de manera realista.

La ventaja del formato digital posibilita buscar cadenas de texto y de

ampliar el tríptico para mejorar las condiciones de la lectura; además, como en todos los documentos virtuales, su distribución es muy sencilla y más respetuosa por el medio ambiente que su alternativa en papel.

2.2.3 Clasificación del diseño

1. Diseño Gráfico Publicitario
2. Diseño Editorial
3. Diseño de Identidad Corporativa
4. Diseño Web
5. Diseño de Envase
6. Diseño Tipográfico
7. Diseño de Cartelera
8. Diseño de Interiores
9. Diseño de Imagen
10. Diseño de Señalética
11. Diseño Multimedia

2.3 Publicidad

“Una o varias direcciones creativas pueden ser adoptadas las campañas publicitarias o a su vez un conjunto de las mismas”.

(Rodríguez del Pino Daniel, 2014)

La comunicación comercial se puede resumir a lo que llamamos publicidad, misma que trata de elevar las ventas de un servicio o un producto específico valiéndose de medios comunicativos.

Todas las especialidades intervienen de una u otra manera en el campo de la publicidad al igual que toda forma de dar a conocer un mensaje por medio de los distintos canales comunicativos con el objetivo

de persuadir al target, teniendo como fin el consumo de lo anunciado.

2.3.1 La Campaña Publicitaria

Se trata de una amplia estrategia que lleva un determinado número de mensajes diferentes y al mismo tiempo relacionados entre sí, estos se difunden en los diferentes canales comunicacionales por un plazo determinado. Con este conjunto de estrategias se busca satisfacer una necesidad o problema.

A continuación, los pasos más importantes para elaborar una buena campaña publicitaria.

- Fijar objetivos
- Publicidad informativa
- Publicidad persuasiva
- Publicidad de recordatorio
- Publicidad de refuerzo
- Realización del briefing
- Propuesta base
- Elaboración del mensaje
- Realización de artes finales
- Elaboración del plan de medios
- Adecuación del mensaje al medio
- Coordinación de la campaña
- Puesta en marcha
- Sistemas de control
- Medios publicitarios

2.3.2 Psicología del Consumidor

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos que dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Cueva, 2002)

Esta analiza al consumidor y su comportamiento para ver de qué manera poder persuadirlo para inclinarlo por un producto o servicio, para esto tenemos la ayuda de tres puntos específicos.

- a) Familia.
- b) centros escolares y amigos
- c) Lideres y medios comunicacionales.

2.3.3 Factores psicológicos de persuasión

El consumidor es influido por los siguientes factores;

- Cultural
- Status
- Afectivo
- Necesidad
- Masificación
- Innovación y tecnología
- Pertenencia

2.3.4 Plan de Publicidad

El plan de publicidad contiene todos los detalles de lo que pasa y podría pasar en el mercado a la hora de aplicar la campaña, así como también lleva las tácticas y las estrategias para las líneas fundamentales

de la creatividad, relaciones públicas, promoción de ventas y todo lo que respecta al área publicitaria

2.3.5 Semiótica

Es decir, que la ven como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

Otros especialistas definen a la semiología como una disciplina que se encarga de los estudios vinculados al análisis de los signos a nivel general, tanto lingüísticos relacionados a la semántica y la escritura como semióticos los signos humanos y de la naturaleza.

En esta área podemos apreciar los siguientes apartados;

- La semántica
- La onomasiología
- La semasiología
- La pragmática

2.3.6 Arte

Actividad humana que tiene como fin la creación de obras culturales, conjunto de habilidades, técnicas o principios necesarios para realizar una determinada actividad. También puede definirse como las actividades o producciones del ser humano con fines estéticos o comunicativos que representan a través de medios como la pintura, la escultura, la literatura o la música diferentes realidades con escenas, ideas, emociones y sentimientos.

El concepto de arte evoluciona y se trata de un término subjetivo. El arte es también el conjunto de obras y movimientos artísticos correspondientes a una época, un estilo o un país.

2.3.7 Relaciones Públicas

Son un proceso de comunicación estratégico, por medios de canales masivos, actúan en las diversas organizaciones y sus ambientes, podemos tener una percepción positiva de ellas con una estrategia publicitaria bien pensada, también el plan de medios tiene que ser infalible para el target.

2.3.8 Medios Publicitarios

“Son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (Mariola, 2011)

En esta área tenemos a los medios de comunicación más comunes como televisión, radio e internet, la publicidad es la principal fuente de su financiamiento. El desarrollo de una empresa marca o producto no se podría llevar a cabo con efectividad si no tuviéramos estas valiosas herramientas impulso económico y comercial. Tenemos otros que fueron creados para un fin específico como las vallas publicitarias y más instrumentos de difusión.

La publicidad no tiene límites ya que se puede encontrar el instrumento necesario para llegar a la mente del consumidor y difundir el mensaje que nosotros queremos.

2.3.9 Plan de marketing

Un análisis anticipado del mercado es el punto de partida de todo plan. De acuerdo a los clientes determinaremos la estrategia que usaremos para llegar a ellos, siempre se tomará en cuenta las "4Ps" del marketing; **Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

2.3.10 Marketing online

En otras palabras, es una forma de vender servicios y productos a un determinado público, el cual utiliza como principal herramienta diaria el internet en cualquier parte como en el hogar, la oficina y sus teléfonos personales hoy son una herramienta fácil y eficaz para llegar con los productos al público objetivo.

Cuatro puntos importantes del marketing online se deben tomar muy en cuenta con anterioridad al lanzamiento de una campaña online:

Usabilidad: El servicio tiene que ser eficaz, eficiente y muy intuitivo.

Interfaz: Tiene que estar muy bien diseñada con un tono fresco y colores llamativos que transmitan buenas sensaciones ya que así el público se sentirá atraído a mirar los mensajes publicitarios que vamos a ofrecer.

Motores de búsqueda: Encargados de ordenar y encontrar la información que nuestro objetivo desea.

Promoción: En este apartado empezaremos por las redes sociales más importantes como son; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y el resto de sitios web.

2.4 Fundamentación de la fauna

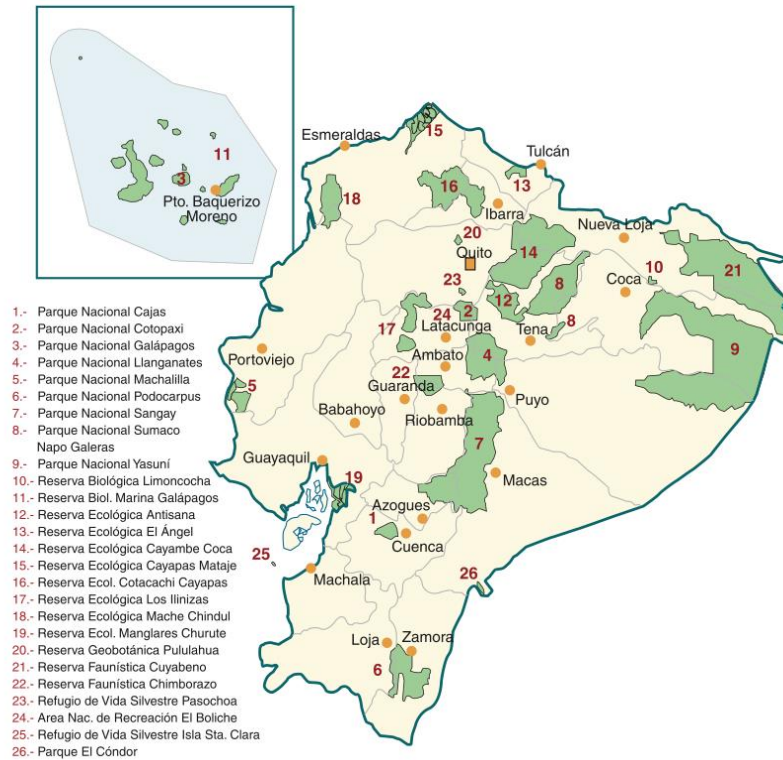
2.4.1 Definición

“La fauna es un compuesto de especies orgánicas que viven en una región, y son del mismo ciclo geológico. Ésta depende tanto de factores abióticos como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema indica una alteración en uno o varios de los factores de éste”. (Real Academia Española, 2014)

Nuestro país pese a su reducida extensión posee distintas zonas climáticas que albergan numerosas especies y de gran variedad lo que pone a nuestra patria entre una de las más ricas del mundo en cuanto a fauna y flora.

Mil 252 variedades de animales vertebrados están amenazadas, 217 mamíferos, 238 aves, 276 reptiles y 521 anfibios.

Gráfico N° 1 - Sistema nacional de áreas protegidas



Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

2.4.2 Causas de la extinción de las especies

Estas son las principales causas que inician la desaparición de especies por los cambios del lugar donde viven además un proceso de conversión, fraccionamiento y simplificación de la tierra.

Conversión:

Los lugares de origen natural se transforman en granjas, lugares residenciales, centros de entretenimiento o comerciales, complejos deportivos y parques de grandes industrias.

Fraccionamiento:

Para que las poblaciones animales puedan vivir, el número de sus

integrantes nunca tiene que ser muy reducido; lo cual requiere un área mínima, esta tiene que ser lo suficientemente grande para perdurar en el transcurso de los años. Varios tipos de construcción como autopistas y aeropuertos en la amazonia impiden el paso de un grupo a otra zona por lo que pierden su alimentación y muchos de los casos el agua.

Simplificación:

El hombre destruye los bosques y con ello llega la completa deforestación a muchos lugares tras de eso se encuentra la perdida de especies como aves y animales terrestres al encontrarse con un terreno árido y desolado ya que dependen en gran parte de los árboles y las plantas para su existencia.

Factor demográfico

El creciente número de personas trae consigo un elevado incremento de consumo, dando como resultado la necesidad de un área más extensa de producción agrícola como resultado tenemos el exterminio de plantas y animales de estas zonas. De esta manera estos animales están condenados a su inevitable extinción.

Abuso:

Debido a su alto valor el hombre sobre explota a la flora y la fauna de nuestro país. A pesar de las leyes vigentes en la constitución, la caza indiscriminada continua por mano de personas sin escrúpulos.

2.4.3 Análisis por regiones

Al analizar la presencia de especies amenazadas de acuerdo con las regiones y pisos zoogeográfico existentes en el Ecuador, se tiene que las Islas Galápagos son las que poseen la menor diversidad de mamíferos del país; sin embargo, evidencian la más alta proporción de especies

extintas y amenazadas. En el archipiélago se ha documentado la presencia de 12 taxa de mamíferos: dos murciélagos, dos lobos marinos y ocho roedores. De estas especies, cuatro se encuentran extintas (todos roedores), lo que representa un 33,3% del total de mamíferos de Galápagos; otras cuatro especies (también roedores) están En Peligro Crítico y dos (ambos lobos marinos) están catalogadas como vulnerables. Esta dramática realidad da un total de 10 especies, entre extintas y amenazadas, con una proporción del 83,3% de los mamíferos de Galápagos (Gráfico 3).

Las aguas oceánicas insulares registran 5 especies amenazadas. Tres están dentro de la categoría en peligro (9,4%) y dos son vulnerables (6,2%) lo que da un total del 15,6% de las especies marinas. Por su parte, las aguas continentales registran seis especies amenazadas. Tres dentro de la categoría en peligro (12,5%) y tres en Vulnerable (12,5%) lo que da un total del 25% de las especies marinas.

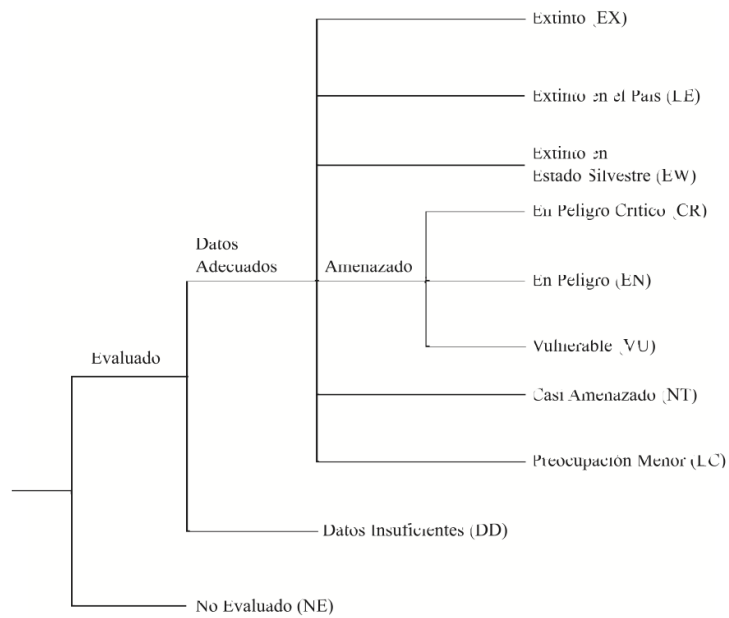
En el piso tropical occidental se registran 154 especies de mamíferos (136 en el norte húmedo y 116 en el sur seco). En el noroccidente se registran 13 especies amenazadas (9,6% del total de mamíferos que habitan en el piso zoogeográfico). Dos en la categoría en peligro crítico, una en peligro y 10 son vulnerables. Mientras que en el trópico suroccidental se registran 11 especies amenazadas (9,5% del total de mamíferos que habitan en el piso zoogeográfico). Una en la categoría en peligro crítico, una en peligro y nueve son vulnerables (Gráfico 3).

En el trópico amazónico la situación es diferente. Aquí la diversidad de mamíferos es la más alta del país con 191 especies, de éstas 12 están amenazadas (6,3%), de las cuáles dos se encuentran en peligro crítico, dos en peligro y ocho son vulnerables (Gráfico 3).

En los pisos Subtropicales habitan 110 especies de mamíferos a

occidente y 114 a oriente. En la vertiente occidental se registran 10 especies amenazadas (9,1% del total de mamíferos que habitan en el piso zoogeográfico): una En Peligro Crítico, una En Peligro y ocho Vulnerables. En la parte oriental el número de tasa son 11 (9,6%): una En Peligro Crítico, dos En Peligro y ocho Vulnerables. (Grafico 3).

Gráfico Nº 2 - Categoría de las Listas Rojas



Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

Gráfico N° 3 - Especies en las diferentes regiones del País

Región / Piso	Total especies	Amenazadas						NT	DD	Total
		EX	CR	EN	VU	Subtotal				
Galápagos	12	4	4	0	2	6	0	0	10	
Océano	32	0	0	3	2	5	4	18	27	
insular										
Océano	24	0	0	3	3	6	4	10	20	
continental										
Trópico	136	0	2	1	10	13	8	7	28	
noroccidental										
Trópico	116	0	1	1	9	11	7	4	22	
suroccidental										
Trópico	191	0	2	2	8	12	9	22	43	
amazónico										
Subtrópico	110	0	1	1	8	10	6	7	23	
occidental										
Subtrópico	114	0	1	2	8	11	3	15	29	
oriental										
Templado	57	0	0	2	5	7	4	1	12	
occidental										
Templado	61	1	1	2	5	8	2	1	12	
oriental										
Altoandino	49	1	0	3	3	6	2	0	9	

Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

Gráfico N° 4 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 1

ESPECIES EXTINTAS (EX)

RODENTIA

Muridae

<i>Bolomys punctulatus</i>	Ratón campestre del Ecuador
<i>Megaoryzomys curioi</i>	Rata gigante de Galápagos
<i>Nesoryzomys darwini</i>	Ratón de Galápagos de Darwin
<i>Nesoryzomys indefessus</i>	Ratón de Galápagos indefenso
<i>Oryzomys galapagoensis</i>	Ratón arrozalero de Galápagos

ESPECIES EXTINTAS EN EL PAÍS (LE)

ARTIODACTYLA

Cervidae

<i>Hippocamelus antisensis</i>	Ciervo andino
--------------------------------	---------------

ESPECIES EN PELIGRO CRÍTICO (CR)

CARNIVORA

Mustelidae

<i>Mustela felipei</i>	Chucuri de Don Felipe
<i>Pteronura brasiliensis</i>	Nutria gigante

PERISSODACTYLA

Tapiridae

<i>Tapirus bairdii</i>	Tapir de la costa
------------------------	-------------------

PRIMATES

Cebidae

<i>Ateles fusciceps</i>	Mono araña de cabeza café
-------------------------	---------------------------

RODENTIA

Muridae

<i>Akodon latebricola</i>	Ratón ecuatoriano de cola corta
---------------------------	---------------------------------

Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

Gráfico N° 5 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 2

RODENTIA

Muridae

<i>Nesoryzomys fernandinae</i>	Ratón de Galápagos de Fernandina
<i>Nesoryzomys narboroughi</i>	Ratón de Galápagos de Narborough
<i>Nesoryzomys swarthi</i>	Ratón de Galápagos de Santiago
<i>Oryzomys bauri</i>	Ratón arrozalero de Santa Fe

SIRENIA

Trichechidae

<i>Trichechus inunguis</i>	Manatí amazónico
----------------------------	------------------

ESPECIES EN PELIGRO (EN)

CARNIVORA

Ursidae

<i>Tremarctos ornatus</i>	Oso de anteojos
---------------------------	-----------------

CETACEA

Balaenopteridae

<i>Balaenoptera borealis</i>	Ballena Sei
<i>Balaenoptera musculus</i>	Ballena azul
<i>Balaenoptera physalus</i>	Ballena de aleta

Delphinidae

<i>Sotalia fluviatilis</i>	Delfín gris de río
----------------------------	--------------------

Iniidae

<i>Inia geoffrensis</i>	Delfín rosado
-------------------------	---------------

CHIROPTERA

Emballonuridae

<i>Balantiopteryx infulsa</i>	Murciélago de sacos alares pequeños
-------------------------------	-------------------------------------

Molossidae

<i>Cabreramops aequatorianus</i>	Murciélago de cola libre de Cabrera
----------------------------------	-------------------------------------

PERISSODACTYLA

Tapiridae

<i>Tapirus pinchaque</i>	Tapir de montaña
--------------------------	------------------

RODENTIA

Muridae

<i>Aotomys leander</i>	Rata espinosa andina
------------------------	----------------------

ESPECIES VULNERABLES (VU)

DIDELPHIMORPHIA

Didelphidae

<i>Glironia venusta</i>	Raposa de cola peluda
-------------------------	-----------------------

ARTIODACTYLA

Cervidae

<i>Pudu mephistophiles</i>	Ciervo enano
----------------------------	--------------

Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

Gráfico N° 6 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 3

ESPECIES VULNERABLES (continuación)

CARNIVORA

Canidae

Speothos venaticus Guanfando

Felidae

Leopardus tigrinus Tigrillo chico

Oncifelis colocolo Gato andino

Panthera onca Jaguar

Puma concolor Puma

Mustelidae

Lontra longicaudis Nutria común

Otariidae

Arctocephalus galapagoensis Lobo peletero de Galápagos

Zalophus wollebaeki Lobo marino de Galápagos

CETACEA

Balaenopteridae

Megaptera novaeangliae Ballena jorobada

Physeteridae

Physeter catodon Cachalote

CHIROPTERA

Furipteridae

Amorphochilus schnablii Murciélago ahumado del suroccidente

Phyllostomidae

Choeroniscus periosus Murciélago longirostro narigudo mayor

Lonchophylla hesperia Murciélago longirostro del suroccidente

Vespertilionidae

Eptesicus innoxius Murciélago vespertino del suroccidente

PRIMATES

Cebidae

Alouatta palliata Aullador de la costa

Ateles belzebuth Mono araña de vientre amarillo

Cebus capucinus Mono capuchino

Lagothrix lagotricha Chorongó

RODENTIA

Dinomyidae

Dinomys branickii Pacarana

Erethizontidae

Coendou quichua Puerco espín andino

Muridae

Neacomys tenuipes Ratón espinoso de Thomas

ESPECIES CASI AMENAZADAS (NT)

DIDELPHIMORPHIA

Didelphidae

Caluromys derbianus Raposa lanuda de Centroamérica

Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

Gráfico N° 7 - Lista Roja de los Mamíferos del Ecuador 4

ESPECIES CASI AMENAZADAS (continuación)

DIDELPHIMORPHIA

Didelphidae

- Chironectes minimus* Raposa de agua
Marmosa lepida Raposa chica radiante

ARTIODACTYLA

Cervidae

- Mazama rufina* Cervicabra

CARNIVORA

Canidae

- Pseudalopex sechurae* Perro de monte de Sechura

Felidae

- Leopardus pardalis* Tigrillo
Leopardus wiedii Tigrillo de cola larga

Procyonidae

- Bassaricyon gabbii* Olingo de occidente

CETACEA

Balaenopteridae

- Balaenoptera acutorostrata* Ballena Minke

Delphinidae

- Delphinus delphis* Delfín común de hocico corto
Globicephala macrorhynchus Calderón de aletas cortas
Stenella attenuata Delfín manchado

CHIROPTERA

Mormoopidae

- Mormoops megalophylla* Murciélago rostro de fantasma

Phyllostomidae

- Vampyrum spectrum* Gran falso vampiro

EDENTATA

Dasypodidae

- Cabassous centralis* Armadillo rabo de carne de occidente

PERISSODACTYLA

Tapiridae

- Tapirus terrestris* Tapir amazónico

PRIMATES

Callitrichidae

- Saguinus fuscicollis* Chichico de manto rojo
Saguinus tripartitus Chichico de manto dorado

Cebidae

- Cebus albifrons aequatorialis* Machín blanco de occidente
Cebus apella Mico negro

RODENTIA

Agoutidae

- Agouti taczanowskii* Guanta de monte

Muridae

- Ichthyomys hydrobates* Rata cangrejera andina

Autor: Diego Tirira

Fuente: Libros rojos

2.5 Glosario de términos

Cautiverio

Estado de privación de libertad y tiempo que dura.

Campaña

Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Conservación

La conservación es la acción y efecto de conservar. El término tiene aplicaciones en el ámbito de la naturaleza, la alimentación y la biología, entre otros.

Demográfico

La demografía es la descripción y estudio de la población. Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones, de su dimensión, estructura, evolución y características generales.

Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Hábitat

Conjunto de factores físicos y geográficos que inciden en el desarrollo de un individuo, una población, una especie o grupo de especies determinados.

Publicidad

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

2.6 Interrogantes

¿Esta propuesta gráfica podrá concientizar a la gente?

¿Esta investigación tendrá el impacto deseado?

¿Ayudará esta investigación a aumentar el nivel de importancia del cuidado de las especies en peligro de extinción?

¿Podría implementarse esta investigación a un mayor número de personas?

2.7 Matriz categorial

Cuadro N° 1 – Matriz categorial

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Publicidad	Comunicar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores.	Historia Publicidad en la actualidad	Inicio de la publicidad
Diseño	El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo	Publicidad y Diseño Clasificación Del Diseño	¿Cuál es la Relación entre la publicidad y el Diseño? ¿Cuántas clases de diseño

			existen?
Fauna	La fauna es un compuesto de especies orgánicas que viven en una región y son del mismo ciclo geológico	Factor Demográfico Causas de la Extinción de las Especies	¿De qué manera influye el factor demográfico en la extinción de las especies? ¿Cuáles son las principales causas de extinción?

Capítulo III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de investigación

En esta propuesta se aplicará el tipo de investigación aplicada porque lo que nos interesa primordialmente, son las consecuencias que nos arrojará al final, con el planteamiento del marco teórico podremos sustentar en parte la respuesta de nuestro público meta.

3.2 Métodos

Inductivo-Deductivo

Histórico-Lógico

La Recolección de Información

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Encuesta

Se aplicará la Encuesta debido a que su principal ventaja es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos ya que las mismas, se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener la información necesaria.

3.4 Universo

En el año 2010 se llevó a cabo el último censo, Ibarra cuenta con 181.175 habitantes, 87.786 Hombres y 93.389 Mujeres, un número óptimo de mentes donde se tratará de conseguir un cambio social positivo que beneficie a la concientización sobre el cuidado de los animales en peligro de extinción.

3.5 Muestra

3.5.1 Fórmula para calcular la muestra

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E}{K} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 * 187.175}{(187.175 - 1) \frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{46793,75}{(187.174)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = 399$$

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

$$n = \frac{46793,75}{116,98 + 0,25} \longrightarrow n = \frac{46793,75}{117,23}$$

$$n = 117,23$$

$$n = 399$$

La cantidad de encuestas a realizarse son 399.

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestreal

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

Capítulo IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra.

“El significado de los datos irá únicamente enfocado a la percepción que el investigador le puede dar, información en grandes cantidades no será de utilidad sin pasar por un intenso análisis”.

(Acuña, 1997)

Los resultados porcentuales que obtuvimos a través de la encuesta se darán a conocer de forma general y de manera gráfica, utilizando formas geométricas tridimensionales para cada pregunta.

Estos datos nos servirán para darnos cuenta cual es nuestro público objetivo la segmentación y a qué número de personas tenemos que llegar con nuestro mensaje.

1. -¿Conoce si en el país existen animales en peligro de extinción?

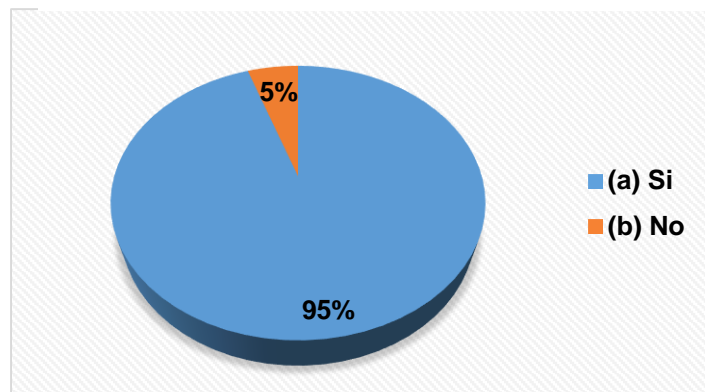
Cuadro N° 2 - Animales en peligro de extinción

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a) Si	378	95
(b) No	21	5
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 8 - Animales en peligro de extinción



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: Dentro de la encuesta realizada en la ciudad de Ibarra referente a la pregunta se concluye que las personas encuestadas son conscientes que, en el país existen animales en peligro de extinción y otros en constante amenaza.

Recomendación: Tomar conciencia de la problemática ambiental del país, en particular sobre la extinción de especies.

2.- ¿Cuáles cree que son las principales especies en peligro de extinción?

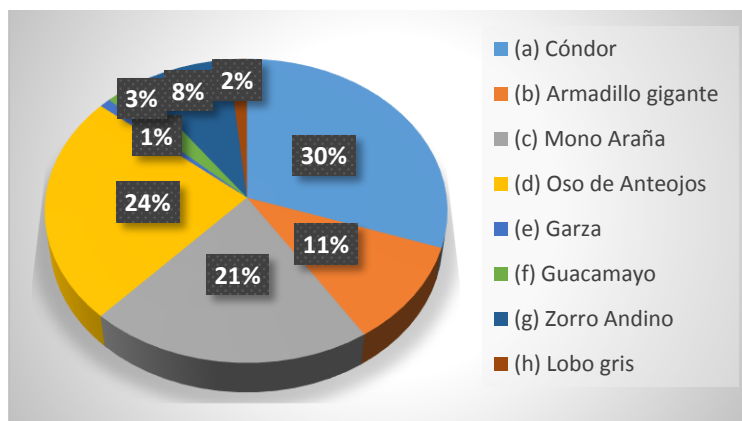
Cuadro N° 3 - Principales especies en peligro

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cóndor	384	30
Armadillo Gigante	135	11
Mono Araña	261	21
Oso de Anteojos	309	24
Garza	12	1
Guacamayo	37	3
Zorro Andino	104	8
Lobo Gris	20	2
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 9 - Principales especies en peligro



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: La población Ibarreña solo tiene conocimiento que el cóndor está en peligro de extinción y en la realidad muchas más especies son vulnerables.

Recomendación: Apoyar la creación de reservas naturales, que constituyan una garantía para la subsistencia de las especies vegetales y animales, y en consecuencia para salvaguardar aquellas ya disminuidas que se hallan en riesgo de extinción.

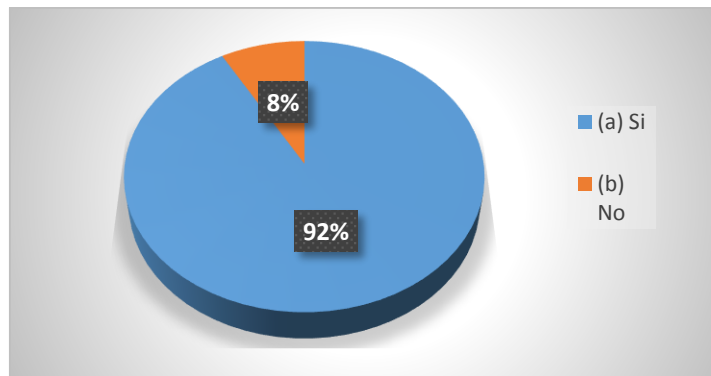
3.- ¿Cree usted que en Ibarra se debería realizar una campaña publicitaria de sensibilización sobre los animales en peligro de extinción?

Cuadro N° 4 - Campaña de sensibilización

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a) Si	377	94
(b) No	22	6
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo
Fuente: Investigación

Gráfico N° 10 - Campaña de sensibilización



Autor: Gabriel Collaguazo
Fuente: Investigación

Conclusión: La mayor parte de la población concuerda con la idea de que es factible y de carácter urgente una campaña publicitaria para dar a conocer las especies que están en peligro.

Recomendación: Concientizarnos de que el mayor peligro es el del desconocimiento, sumado a la falta de interés y a la ignorancia sobre la situación de los animales en peligro de extinción.

4.- ¿Cuál de estas actividades cree que fortalecería a una campaña de sensibilización sobre los animales en peligro de extinción?

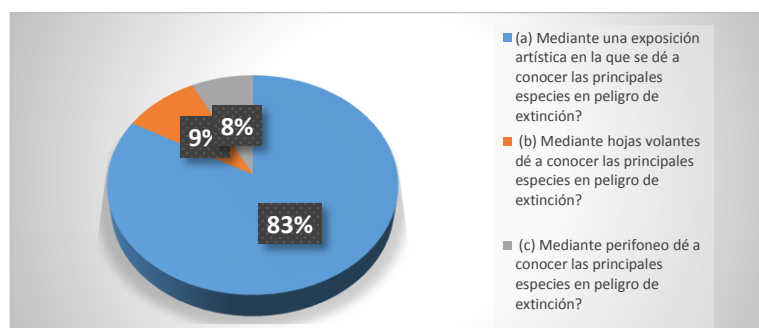
Cuadro N° 5 - Actividades para fortalecer campaña

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a)	332	83
(b)	37	9
(c)	30	8
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 11 - Actividades para fortalecer campaña



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: Nuestro público objetivo nos ha confirmado en esta encuesta que necesita de una propuesta distinta para ser persuadido.

Recomendación: Conocer sobre el tema, mediante exposiciones artísticas, adquiriendo libros o revistas especializadas, concurriendo a bibliotecas, viendo documentales cinematográficos o televisivos.

5.- ¿Cree que el hombre se ha vuelto una amenaza para los animales?

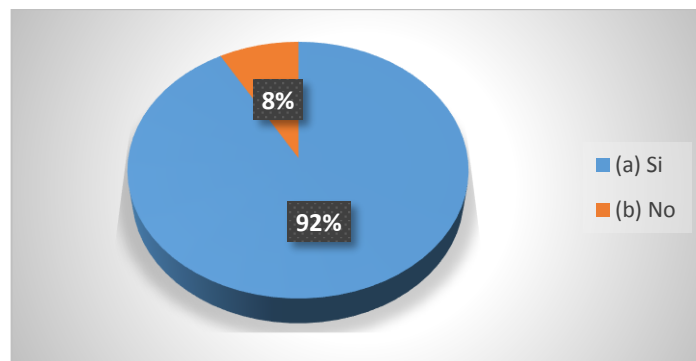
Cuadro N° 6 - El humano amenaza para los animales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a) Si	366	92
(b) No	33	8
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 12 - El humano amenaza para los animales



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: Las personas cada día son conscientes de que la sobrepoblación afecta directamente en el ecosistema y que esta es la causa principal para poner en riesgo a las especies de animales que habitan nuestro país.

Recomendación: Se debería concientizar la temática ambiental o ecológica en los programas de estudio, reuniendo materiales y planificando salidas de campo, con el fin de que el hombre tenga conocimiento.

6.- ¿Crees que las autoridades hacen algo para ayudar a las especies en peligro de extinción?

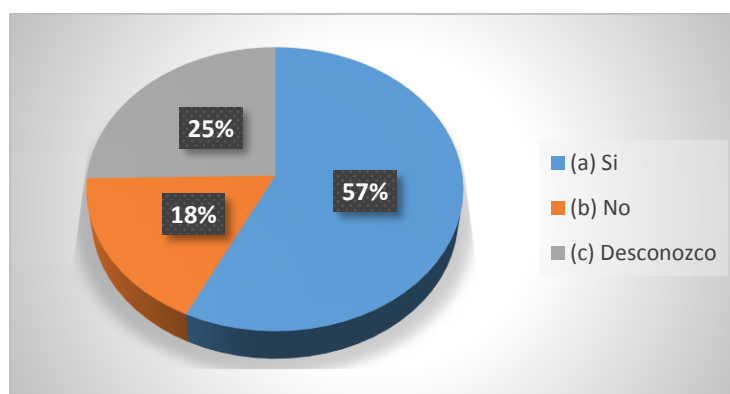
Cuadro N° 7 - Acción de las autoridades

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a) Si	228	57
(b) No	70	18
(c) Desconozco	101	25
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 13 - Acción de las autoridades



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: Los encuestados tienen conocimiento general acerca de este tema más no saben con certeza cuales son las acciones que se toman para ayudar a estas especies.

Recomendación: Conocer e investigar los problemas socio - ambientales más comunes de la población y la situación general de las distintas especies; poniendo especial énfasis por dirigir todo nuestro esfuerzo en temas relativos sobre los animales más vulnerables.

7.- ¿Existen multas para las personas que trafican con animales endémicos?

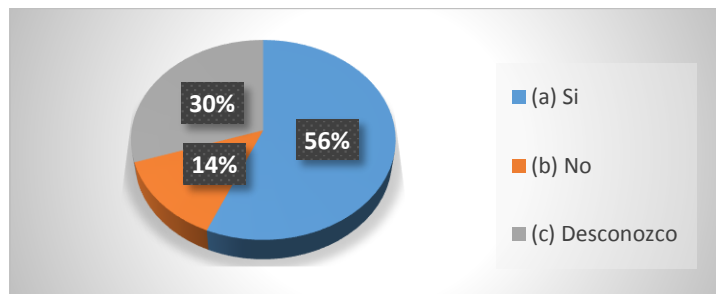
Cuadro N° 8 - Tráfico de animales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(a) Si	225	56
(b) No	54	14
(c) Desconozco	120	30
TOTAL	399	100%

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Gráfico N° 14 - Tráfico de animales



Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

Conclusión: Los noticieros han sido las únicas fuentes de información sobre esta temática pero no hay información concreta sobre las diferentes sanciones y sus costos por atentar en contra de nuestra fauna.

Recomendación: Denunciar a quien destruya la fauna, conociendo para ello la legislación vigente.

Capítulo V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1) La Propuesta Gráfica y Publicitaria para el periodo 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador es factible para su aplicación en la ciudad de Ibarra debido a que en la encuesta realizada se obtuvo como respuesta una gran aceptación por parte de la ciudadanía.

2) La mejor estrategia para llegar a la gente con esta campaña publicitaria es Mediante una exposición artística en la que se dé a conocer las principales especies en peligro de extinción del Ecuador, denotando así que es necesario y urgente aplicar esta propuesta para concientizar a la gente.

3) La población Ibarreña destaca el Cóndor Andino y el Oso de anteojos como principales especies en peligro de extinción del Ecuador para ello es importante resaltar su belleza y su importancia ecológica en el territorio nacional además de tomar en cuenta las distintas especies amenazadas por el hombre y la deforestación.

5.2 Recomendaciones

1) Realizar un estudio profundo de las especies en peligro de extinción y una delimitación de las mismas en el territorio ecuatoriano para determinar su estilo de vida y como se desenvuelven los animales en su entorno.

2) La exposición artística debería ser itinerante por varias galerías o centros de exposiciones de la ciudad de Ibarra para obtener un mayor impacto y poder llegar a la conciencia de más personas obteniendo así un efecto multiplicador dentro y fuera del límite establecido.

3) La Propuesta Gráfica y Publicitaria debería contar con material de alto impacto para su rápida comprensión visual por parte de la ciudadanía y su aplicación estratégica en los diversos lugares de la ciudad, además sugerimos a los docentes motivar a los estudiantes para involucrarse en este tipo de temas.

5.3 Interrogantes de la Investigación

1. Debido al alto impacto que contiene esta campaña y su aceptación obtenida en la encuesta aplicada será una respuesta positiva la que tendremos además de un efecto multiplicador en la sociedad.

2. El proyecto tiene un objetivo claro y de rápida comprensión visual para que las personas puedan identificar el mensaje que queremos transmitirles.

3. Por medio de la concientización de la ciudadanía tendremos personas con una mayor cultura en cuanto a conocimientos e importancia de estas especies en nuestro ecosistema.

4. Esta propuesta tiene una estructura que no requiere un límite de personas o de espacio por eso su objetivo es cubrir la mayor parte de nuestro territorio ecuatoriano es por eso que su inicio será en nuestra ciudad para luego desplazarse de manera itinerante.

Capítulo VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

PROPUESTA GRÁFICA Y PUBLICITARIA PARA EL PERÍODO 2015
SOBRE LOS ANIMALES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DEL ECUADOR

6.2 Justificación e Importancia

Analizando las conclusiones de esta investigación y las encuestas previas que se han realizado podemos tener un panorama más claro y factible para ejecutar la propuesta que actué como una buena alternativa para tener un cambio social favorable dentro de los ciudadanos sobre el cuidado de los animales en peligro de extinción.

Uno de los puntos claves para ejecutar esta propuesta es plantearla en lugares con más población como; una ciudad, una provincia, una región y un país, de esta manera tendremos resultados más efectivos.

En segundo lugar, tenemos mentes jóvenes a las que legaremos con creatividad, diseño y gráficos, mismas que serían las bases fundamentales para poder lograr el cambio social de una manera positiva ya que como estudiantes sería una forma distinta de llegar a ellos para dejar en su conciencia de una forma visual el mensaje que va dentro de esta propuesta.

Esta propuesta es de gran importancia debido a que tiene un alto contenido educativo y cultural sobre una problemática nacional.

Campañas similares se han realizado logrando un gran éxito incluso a nivel mundial la siguiente es un claro ejemplo;

Campaña #EndangeredEmoji

A estas alturas, no nos cabe la menor duda de que la tecnología ha cambiado por completo la forma en la que hacemos una gran cantidad de actividades distintas en nuestras vidas. Uno de los más recientes ejemplos de ello es la iniciativa que han puesto en marcha desde la organización **World Wide Fund for Nature** (conocida en español como Fondo Mundial para la Naturaleza), quienes han iniciado una campaña que tiene por objetivo salvar animales en peligro de extinción utilizando emojis.

Sí, habéis leído bien. El objetivo principal de la campaña de la que os hablamos es recaudar fondos con los que proteger a diecisiete especies de animales distintas que se encuentran actualmente en peligro de extinción. Para ello, la **WWF** invita a todos aquellos usuarios de Twitter a que utilicen cualquiera de los diecisiete emojis de animales que podemos encontrar en el teclado emoji de nuestros dispositivos iOS y Android. La razón es que por cada uno de los emojis que utilices podrás donar 0,10€, que irán destinados a la campaña de la que os hablamos. De esta forma, al final de cada mes, desde la cuenta oficial de la **WWF** enviarán un tweet a los usuarios el que se indicará el número total de emojis utilizados y un link para realizar la donación de la cantidad acumulada. Por supuesto, la donación será totalmente voluntaria, pero aun así se trata de una forma bastante curiosa de mostrar apoyo a una organización como la **WWF** a través de algo tan cotidiano en la actualidad como los emojis.

Gráfico Nº 15 - Campaña #EndangeredEmoji


#EndangeredEmoji
How it works | [Go to main WWF website](#)

INTERNATIONAL
FRANÇAIS
UK

Retweet to start ↻


#EndangeredEmoji

17 emoji animals are endangered. Help them by donating €0.10 / £0.10 for every one you tweet. [Retweet to sign up and start.](#)



 asian elephant Conflict with humans and forest destruction threaten their futures.	 giant panda Habitat loss is most pressing threat to this conservation icon.	 green turtle Growing threat from illegal trade in their meat, shells and eggs.	 mau's dolphin Population has plummeted to just 55 due to entanglement in fishing nets.
 african wild dog Hunting and poisoning by humans are major threats.	 western gray whale Oil and gas development in its feeding grounds could spell extinction.	 sumatran tiger Poaching and habitat loss threaten the survival of the smallest existing tiger subspecies.	 galapagos penguin Pollution, bycatch and climate change are major threats to these birds.
 lemur leaf frog Critically endangered due to disease and deforestation.	 blue whale Vulnerable to ship strikes and reduction in food supply due to climate change.	 antiguan racer snake Possibly the world's rarest snake, it is threatened by invasive species and natural disasters.	 spider monkey Endangered by destruction of tropical forests and hunting.
 bactrian camel Numbers keep tumbling due to hunting and competition with livestock.	 amur leopard Poached for their beautiful fur, there could be just 70 left in the wild.	 tiger All subspecies are endangered due to illegal trade in fur and bones.	 siamese crocodile Facing extinction due to illegal collection and habitat degradation.
 bluefin tuna Rampant overfishing endangers survival of prized species.			

Fuente: wwf website

6.3 Aportes

6.3.1 Social

Esta propuesta tiene un aporte de carácter social debido a que estamos contribuyendo a la erradicación del desinterés de la sociedad por una problemática de interés nacional.

6.3.2 Ecológico

De esta manera podemos evitar que las especies en peligro de extinción sean atacadas con mayor frecuencia por el hombre.

6.3.3 Educativo

Estamos enseñando a la población las principales especies en peligro de extinción para que pueda formar parte de su cultura y sea multiplicado en la sociedad.

6.3.4 Psicológicos

Esta propuesta beneficiara a toda la población Ibarreña e Imbabureña ya que trata de solucionar un problema social que afecta a todo el país y a su ecología, teniendo en la ciudad espacios adecuados para implementar esta propuesta con los recursos indispensables lograremos tener un cambio social adecuado alcanzando el objetivo planteado.

6.4 Fundamentación para la propuesta gráfica y publicitaria

Realizado un diagnóstico sobre la problemática presentada, tenemos que dar a conocer a la ciudadanía las especies que se encuentran en eminente peligro de extinción, si hacemos un análisis nuestro país tenía una cantidad bastante grande de especies, gradualmente han desapareciendo y en el presente encontramos especies en menor número

de lo que teníamos hace unas décadas.

Es así que previa a la realización de este proyecto hacemos la siguiente investigación:

6.4.1 Redes Sociales

Se considera como una estructura compuesta por conjuntos de personas que tienen una conexión por diferentes tipos de relaciones interpersonales ya sea de amistad negocios familia o como un fin para compartir conocimientos.

Una de las plataformas de la actualidad que más éxito ha tenido es Facebook, las personas necesitan interactuar con otras y cada vez más existe la necesidad de hacerlo de una manera más fácil y esta red social ha tenido tal éxito por ser muy intuitiva para el usuario y de fácil manejo, además podemos compartir parte de nuestra vida cotidiana con el resto de personas de un determinado lugar o del mundo entero eliminando de esta manera la barrera de tiempo y espacio para comunicarnos con personas que están inclusive en otra parte del mundo.

6.4.2 Publicidad Btl

Esta es publicidad no convencional usada para llegar a un público específico y de manera directa, esta herramienta nos permite transmitir un mensaje de una manera más creativa y en un espacio determinado, creando un nuevo canal de comunicación con el público objetivo.

6.4.3 Estrategias publicitarias

Es el conjunto de decisiones que una empresa toma para poner en el mercado o impulsar un producto o servicio específico partiendo de manera principal de los objetivos, a quien va dirigida y del presupuesto

que se establezca.

En la estrategia siempre hay que tomar en cuenta una forma de llegar a nuestro público objetivo de manera masiva logrando un elevado número de impactos Y buscando la forma de minimizar costos en la campaña.

6.4.4 Medios publicitarios masivos

Son aquellos canales de comunicación que se utilizan para conseguir la cobertura máxima de nuestro público objetivo, de estos los más conocidos son; radio, televisión, prensa escrita, publicidad exterior e internet.

6.4.5 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario se trata de comunicar y persuadir al público objetivo sobre un producto o un servicio que se quiera lanzar al mercado hoy es su caso volver a posicionar una imagen o marca.

Este mensaje puede contener símbolos imágenes y sonidos que correlacionados transmiten una idea y esta se encargará de persuadir a nuestro receptor, teniendo claro en la idea lo que se dice y de qué forma se dice y el producto que se ofrece y porque se ofrece.

6.5 Objetivos

General

- Realizar la propuesta gráfica y publicitaria para el periodo 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador.

Específicos

1. Elaboración de una propuesta publicitaria para realizar una campaña de concientización sobre los animales en peligro de extinción.
2. Dar a conocer la vulnerabilidad de las especies de nuestro país.
3. Socializar la campaña realizada a las autoridades competentes y rectoras del cuidado de la fauna silvestre.

6.6 Ubicación sectorial y física

Esta investigación está desarrollada en Ibarra, región sierra norte, zona 1, Ecuador, Imbabura es su provincia.

6.7 Desarrollo de la Propuesta.

6.7.1 Necesidad

En la ciudad de Ibarra no se ha realizado una socialización sobre las especies vulnerables y las que se encuentran en un inminente peligro de extinción, es así que la propuesta de una campaña publicitaria sobre este tema sería factible para dar a conocer a la ciudadanía sobre esta problemática trabajando en conjunto con las autoridades competentes del cuidado de las especies silvestres como el Ministerio del Ambiente (MAE) y de esta manera se pueda obtener resultados en diferentes ámbitos como educativos, psicológicos etc.

6.7.2 Información sobre la compañía

Gráfico N° 16 - Información sobre la compañía



El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

6.7.3 Valores

1. Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.
2. Desde una visión solidaria con las poblaciones y su Ambiente,

impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado, para de esta manera, contribuir a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y descentrado del tema ambiental y comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG.

3. La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos. Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

6.7.4 Misión

Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

6.7.5 Visión

Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen vivir.

6.7.6 Información sobre el servicio o producto de la compañía

Una campaña publicitaria para incentivar y concientizar a la ciudadanía sobre los animales en peligro de extinción y las especies más vulnerables, esta campaña se enfocará en distintos medios estratégicos de difusión.

Los siguientes serán los animales en los que pondrá énfasis:

Ballena Azul

Gráfico N° 17 - Ballena azul



Fuente: Ministerio del Ambiente

Venado de Cola Blanca

Gráfico N° 18 - Venado de cola blanca



Fuente: Ministerio del Ambiente

Puerco Espín

Gráfico N° 19 - Puerco espín



Fuente: Ministerio del Ambiente

Mono Chorongo

Gráfico N° 20 - Mono Chorongo



Fuente: Ministerio del Ambiente

Colibrí Pico Espada

Gráfico N° 21 - Colibrí Pico Espada



Fuente: Ministerio del Ambiente

Armadillo Gigante

Gráfico N° 22 - Armadillo Gigante



Fuente: Ministerio del Ambiente

Rana Saltona de Muslos Brillantes

Gráfico Nº 23 - Rana Saltona de Muslos Brillantes



Fuente: Ministerio del Ambiente

Nutria Gigante

Gráfico Nº 24 - Nutria Gigante



Fuente: Ministerio del Ambiente

Lobo Peletero

Gráfico Nº 25 - Lobo Peletero



Fuente: Ministerio del Ambiente

Manatí Amazónico

Gráfico Nº 26 - Manatí Amazónico



Fuente: Ministerio del Ambiente

Oso Hormiguero Gigante

Gráfico N° 27 - Oso Hormiguero Gigante



Fuente: Ministerio del Ambiente

Boa del Chocó

Gráfico N° 28 - Boa del Chocó



Fuente: Ministerio del Ambiente

Iguana Marina de Galápagos

Gráfico Nº 29 - Iguana Marina de Galápagos



Fuente: Ministerio del Ambiente

Rana Cohete de Cuenca

Gráfico Nº 30 - Rana Cohete de Cuenca



Fuente: Ministerio del Ambiente

Jaguar de la Costa

Gráfico Nº 31 - Jaguar de la Costa



Fuente: Ministerio del Ambiente

Mono Araña de Cabeza Marrón

Gráfico Nº 32 - Mono Araña de Cabeza Marrón



Fuente: Ministerio del Ambiente

Águila Harpía

Gráfico N° 33 - Águila Harpía



Fuente: Ministerio del Ambiente

Cocodrilo de la Costa

Gráfico N° 34 - Cocodrilo de la Costa



Fuente: Ministerio del Ambiente

Perico Cachetidorado

Gráfico N° 35 - Perico Cachetidorado



Fuente: Ministerio del Ambiente

Víbora de Manabí

Gráfico N° 36 - Víbora de Manabí



Fuente: Ministerio del Ambiente

Jambato de tres Cruces

Gráfico N° 37 - Jambato de tres Cruces



Fuente: Ministerio del Ambiente

Albatros de Galápagos

Gráfico N° 38 - Albatros de Galápagos



Fuente: Ministerio del Ambiente

Tapir Andino

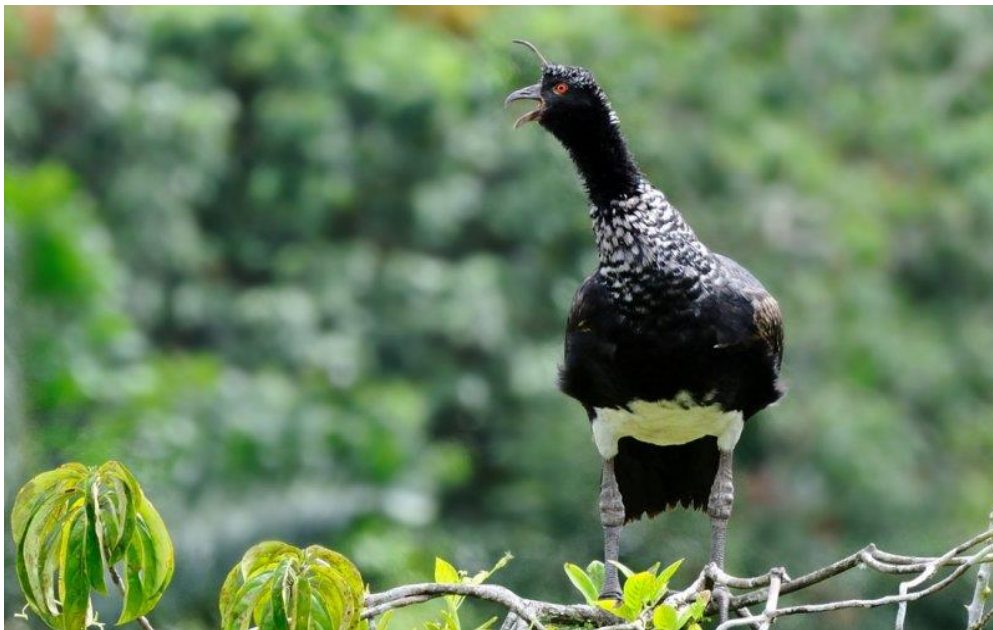
Gráfico N° 39 - Tapir Andino



Fuente: Ministerio del Ambiente

Gritador Unicornio

Gráfico N° 40 - Gritador Unicornio



Fuente: Ministerio del Ambiente

Rana de Cristal Cantora

Gráfico N° 41 - Rana de Cristal Cantora



Fuente: Ministerio del Ambiente

Anaconda

Gráfico N° 42 - Anaconda



Fuente: Ministerio del Ambiente

Oso de Anteojos

Gráfico N° 43 - Oso de Anteojos



Fuente: Ministerio del Ambiente

Cóndor Andino

Gráfico N° 44 - Cóndor Andino



Fuente: Ministerio del Ambiente

6.7.7 Situación de las especies en el Ecuador

6.7.7.1 La Constitución

La Constitución de la República del Ecuador, tienen las propiedades del poder además posee las garantías de la libertad, los lineamientos básicos de una organización política y jurídica del país.

Para desarrollar el tema de investigación hay que partir del Capítulo II de nuestra Constitución aquí se encuentran los Derechos del Buen Vivir claramente nos dice que se reconocerá el derecho de la ciudadanía a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Nuestra Constitución declara de interés público la conservación del ambiente, la preservación de ecosistemas y biodiversidad. Al analizar los numerales 1, 2, 3 y 4 podemos ver que el Estado da garantía de un modelo sustentable de desarrollo ambiental.

En la sección 4 del artículo nos da a conocer la prioridad para la naturaleza, cuando hay dudas en algunas disposiciones de legalidad se procede a aplicar lo que sea más favorable para la nuestra naturaleza. Las medidas son muy claras al momento de proteger el medio ambiente en caso de haber algún daño ambiental. El estado ejecutara medidas con la brevedad del caso.

En la Sección 3 nos deja entender que toda formación física, biológica y geológica se debe proteger con la legalidad dispuesta para conservar nuestra flora y fauna. Una especie puede ser sacrificada únicamente con fines científicos, claro está que debe ser de una manera muy justificada y este animal no debe ser el último de su especie.

En la sección 2 nos habla del Ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice el buen vivir o el sumakkawsay, además en este

apartado declara de interés público la conservación de nuestro medio ambiente, por esta razón tenemos que llegar a las personas con un mensaje para no perder los manglares ni los bosques y que así la población ecuatoriana pueda contribuir a la conservación del ecosistema y sus especies.

6.7.8 Objetivos de la campaña

- Llegar con efectividad y un mensaje concreto a nuestro público objetivo para lograr el cambio de social esperado.
- Que la ciudadanía se pueda enterar de las especies silvestres en peligro de extinción que tiene nuestro país.
- Como segunda fase de la campaña realizar una exposición artística en la que se pueda apreciar estas especies plasmadas en lienzos o papel.
- Definir el público objetivo para así difundir el mensaje de manera eficaz.
- Generar tráfico de datos dentro de la página de Facebook oficial con la utilización de un concurso interactivo.

6.7.9 Comunicación de la Campaña

La institución cuenta con un equipo en cuanto a comunicación interinstitucional todas sus notas informativas son distribuidas por medio de boletines y ruedas de prensa. Además, llevan directrices desde las entidades que los rigen.

6.7.10 Campañas llevadas a cabo anteriormente

Ninguna sobre el tema en la zona.

6.7.11 Tono de la campaña

Éste se manejará de forma estratégica para poder llegar a nuestro público apelando a los sentimientos y emociones.

Nuestro producto se resume a una ideología, cuidar el medioambiente y las especies en peligro de desaparecer, primero dejando en evidencia el problema social dentro de la ciudad basándonos en una investigación que describa las principales causas y consecuencias de este fenómeno social. Segundo, fomentando la cultura y los buenos valores en pro de los animales en extinción, además será de rápida absorción para el público objetivo y pueda darse un efecto multiplicador.

6.7.12 Período

6 meses de duración en medios de comunicación y de una forma permanente en redes sociales.

6.7.13 Conocimientos de Consumidor

La situación actual de la población Ibarreña es crítica en cuanto a conocimiento de la vida silvestre de nuestro país, las especies vulnerables y las especies que se encuentran en peligro de extinción. Por eso es muy importante implementar acciones como una campaña publicitaria para bajar el índice de desconocimiento por parte de la población.

6.7.14 Estrategia

Con la implementación de esta campaña lo que se busca es concientizar a las personas habitantes de la ciudad de Ibarra sobre la importancia del medioambiente y sobre todo de la fauna y las especies en peligro de extinción que existen en nuestro país.

Para lo cual se ha basado en la previa investigación la cual ha demostrado muchos factores que influyen en la efectividad del mensaje y como transmitirlo de manera efectiva.

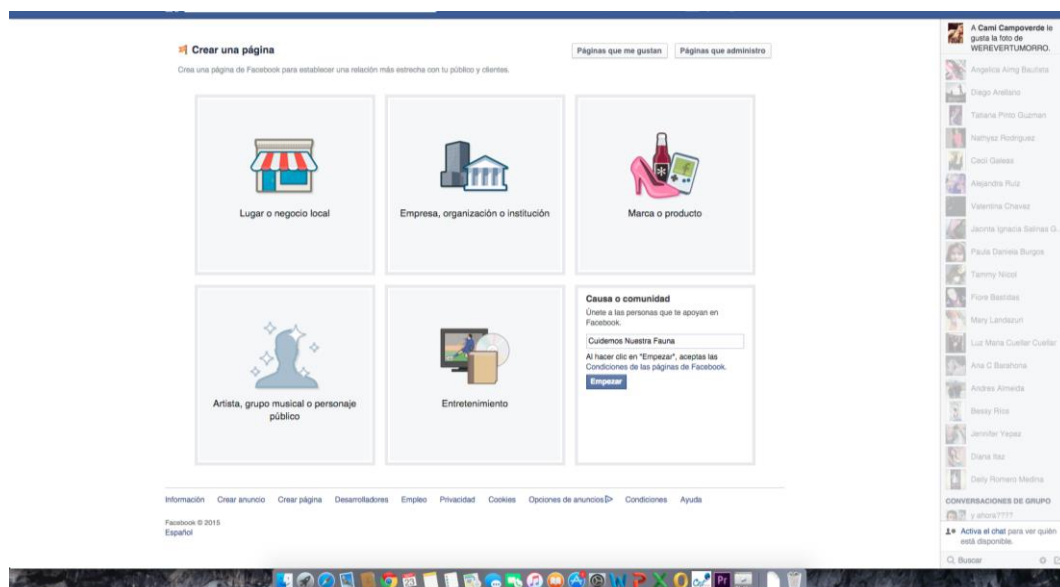
A continuación se detalla la estrategia que consta de dos fases:

6.7.15 La primera fase

Consiste en hacer una campaña efectiva en la red social de más cobertura como es Facebook, misma que ha logrado viralizar en cuestión de días varios contenidos multimedia de distintos temas. Como bien sabemos en la actualidad la mayoría de la población juvenil está inmersa en esta red ya sea por cuestiones laborales o distracción nada más, esta será una parte de nuestro público objetivo.

Para ello, como primer paso se debe crear una página oficial en Facebook o “Fan Page”.

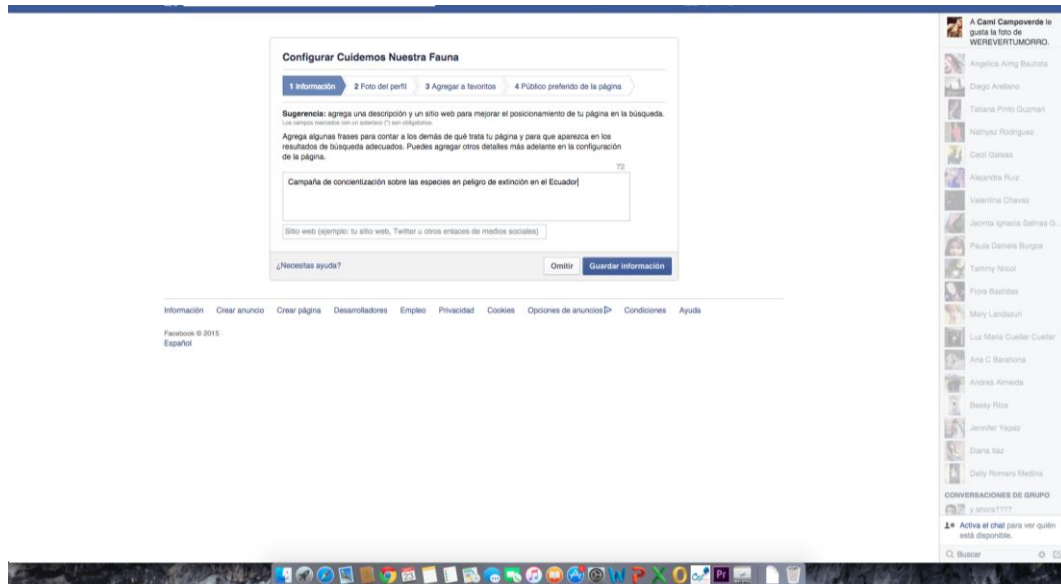
Gráfico N° 45- Crear la Fan Page



Fuente: investigación

Se debe crear una página como “Causa o comunidad”, con el fin de que Facebook direcciona los demás parámetros y sobre todo la pre segmentación hacia personas con intereses relacionados con alguna causa social o comunidades de ayuda.

Gráfico N° 46 - Configuración de la Página



Fuente: investigación

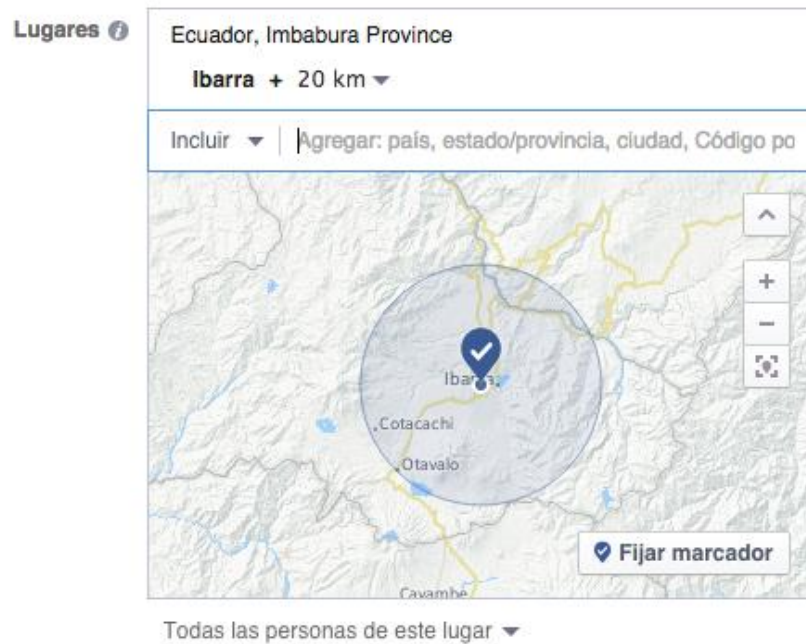
En la configuración de la página ya podemos observar y definir los parámetros necesarios para que nuestro “FanPage” tenga mayor visibilidad al público meta.

6.7.15.1 Público

Como paso siguiente se procede a segmentar al público de acuerdo a la investigación previamente realizada y basándonos en páginas de causas similares, donde se pudo recolectar información valiosa como son: los intereses, aficiones y horarios de interacción en redes sociales de sus principales seguidores.

Gráfico N° 47 - Lugar

Dinos algo sobre la gente con quién más quieres conectarte. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.



Fuente: investigación

Ya que, nuestro público objetivo reside en la ciudad de Ibarra, y que el primer paso es concientizar de manera local para así después poder expandir la causa a un ámbito más nacional.

Definir la edad de manera precisa, del mercado al que queremos llegar con mayor énfasis, ayudara a agudizar los recursos empleados en la entrega del mensaje.

Gráfico N° 48 - Público

Edad ⓘ 15 ▾ - 30 ▾

Sexo ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

Intereses ⓘ

- Deportes y actividades al aire libre > Recreación al aire libre
 - Campamento**
 - Ciclismo de montaña**
 - Equitación**
 - Navegación**
 - Pesca**
 - Senderismo**
- Negocios e industria
 - Agricultura**
- Pasatiempos y actividades
 - Arte y música**
 - Mascotas**
- Pasatiempos y actividades > Viajes
 - Lagos**
 - Montañas**
 - Naturaleza**
 - Turismo**
 - Viajes de aventura**

Busca intereses | **Sugerencias** | Explorar

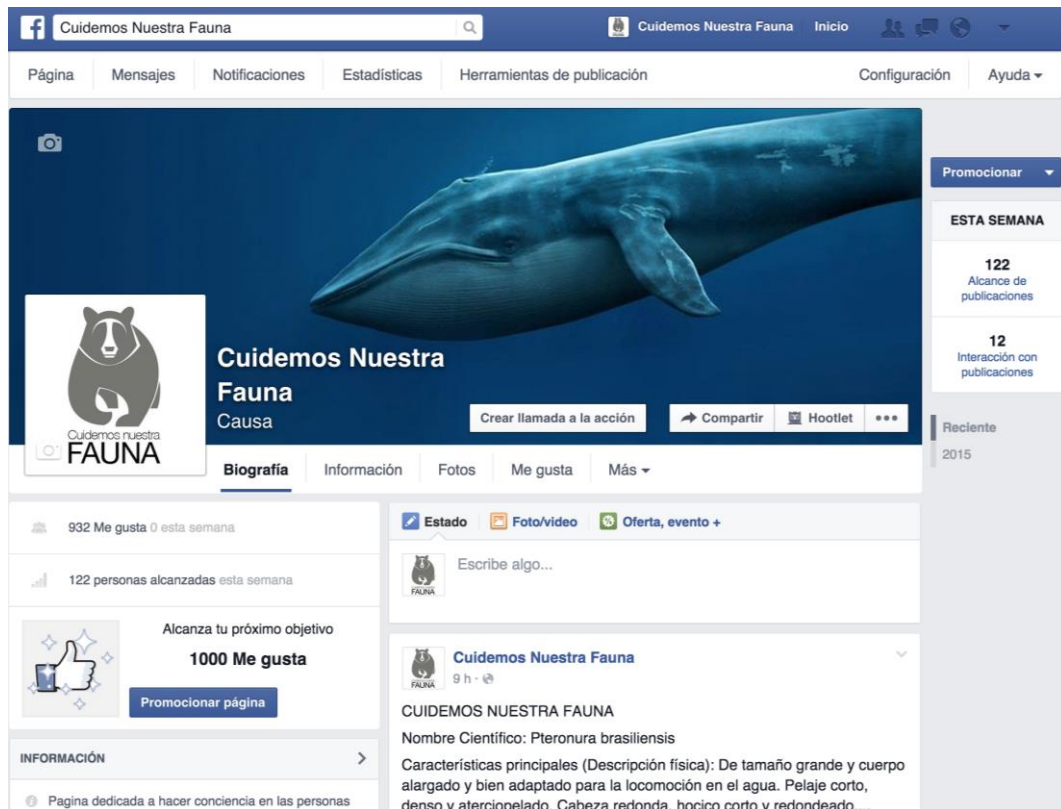
Fuente: investigación

A su vez, los gustos e intereses del público objetivo actúan como segmentador efectivo que nos permite llegar de manera directa a las personas que de verdad les puede interesar nuestras publicaciones.

Los horarios más comunes de interacción son de 10H30 a 14H30, en universidades, colegios, hogares y oficinas. En la noche desde las 19H00 a 00H30.

Teniendo como resultado esta Fan Page

Gráfico Nº 49 – Página configurada



Fuente: investigación

6.7.15.2 El mensaje publicitario

Gráfico N° 50 - Mensaje

Si más gente conoce
más gente protege



Cuidemos nuestra
FAUNA

Fuente: investigación

“Si más gente conoce, más gente protege” este mensaje estará presente en todas nuestras publicaciones generando un hashtag interactivo #SiMasGenteConoceMasGenteProtege.

Este hashtag será introducido por medio de un concurso en el cual se regalará como primer premio una Tablet Samsung GalaxyTab de 7 pulgadas WIFI.

Gráfico N° 51 - Tablet



Logotipo de la campaña en una Tablet

Con esto lo que se busca es atraer a los jóvenes y adolescentes compartiendo e interactuando con todas nuestras publicaciones.

Además, se regalarán decenas de camisetas y gorras de la marca “Cuidemos Nuestra Fauna”

Gráfico N° 52 - Camiseta 1



Logotipo aplicado sobre color positivo

Gráfico N° 53 - Camiseta 2



Logotipo variante 2 aplicado sobre color negativo

Gráfico Nº 54 - Camiseta 3



Logotipo color blanco aplicado sobre color negativo

Gráfico Nº 55 - Camiseta 4



Logotipo color café aplicado sobre color positivo

Gráfico N° 56 - Camiseta 5



Logotipo color gris aplicado sobre color positivo

Gráfico N° 57 - Camiseta 6



Logotipo color verde aplicado sobre color negativo

Gráfico N° 58 - Camiseta 7



Logotipo color aplicado sobre color positivo

Gráfico N° 59 - Camiseta 8



Logotipo variante 2 color verde aplicado sobre color positivo

Gráfico N° 60 – Gorras



Gorras con el logotipo de la Campaña Cuidemos Nuestra Fauna

Nuestra Fan Page tendrá promoción permanente durante los 6 meses de la campaña aparte y en este mismo periodo se realizará el concurso donde se publicarán 7 Imágenes promocionadas cada una con \$20 “una diaria” con un alcance de 15 mil a 50 mil dependiendo del día y horario de la publicación y con una duración de 7 días de promoción.

Gráfico N° 61 - Presupuesto y duración

Presupuesto y duración

Presupuesto total

\$20,00

Alcance estimado

16 000 - 42 000 personas

0 de 5 800 000

Duración

1 día 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta el 30/9/2015

Gastarás \$2,86 por día.

Fuente: investigación

En este apartado seleccionamos el presupuesto y la duración

Las Imágenes publicadas serán:

Gráfico N° 62 - Imagen promocionada 1



La nutria gigante es elegida para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 63 - Imagen promocionada 2



El oso de anteojos es elegido para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 64 - Imagen promocionada 3



Solo queda el **5%**

Cuidemos nuestra **FAUNA**

CÓNDOR ANDINO

Si más gente conoce, más gente protege

El cóndor es elegido para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 65 - Imagen Promocionada 4



Solo queda el **50%**

Cuidemos nuestra **FAUNA**

TAPIR ANDINO

Si más gente conoce, más gente protege

El tapir andino es elegido para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 66 - Imagen Promocionada 5



El armadillo gigante es elegido para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 67 - Imagen Promocionada 6



El picaflor es elegido para la imagen que se va a promocionar

Gráfico N° 68 - Imagen promocionada 7



La ballena azul es elegida para la imagen que se va a promocionar

En la descripción se detallan los términos y condiciones de un concurso. El cual consiste en publicar o enviar una fotografía con el hashtag #SiMasGenteConoceMasGenteProtege a la página oficial de “cuidemos nuestra fauna” en la cual esté presente en un cartel el hashtag #SiMasGenteConoceMasGenteProtege esto como primer paso del concurso.

El Segundo paso es compartir una de nuestras publicaciones promocionadas y la que tenga más like’s será la ganadora del concurso.

Gráfico N° 69 - Hashtag



Fuente: investigación

Para generar un mayor interés por parte de los seguidores y se dé a notar que si se está recibiendo las fotografías del concurso, se debe crear un álbum con el nombre #SiMasGenteConoceMasGenteProtege con las fotografías seleccionadas recibidas del concurso.

Estará acompañada de una campaña de refuerzo con publicidad BTL en los centros comerciales, misma que colocaremos en puntos estratégicos para su visibilidad como;

Escaleras eléctricas

Gráfico N° 70 - Publicidad BTL 1



Fuente: investigación

Ascensores

Gráfico N° 71 - Publicidad BTL 2



Fuente: investigación

Publicidad Exterior

Gráfico N° 72 - Valla publicitaria



Montaje de la valla en el ingreso a la ciudad

De esta manera nuestro público estará obligado a ver y ser parte de la campaña **“Cuidemos Nuestra Fauna”**

6.7.15.3 Duración

La duración de la campaña será de 45 días.

Promocionando e implementado esta campaña responderemos 3 inquietudes principales, de esta manera conoceremos con claridad los impactos que queremos tener en nuestro target.

¿Qué queremos que piensen?

Que con la campaña **“Cuidemos Nuestra Fauna”** sepan la importancia tienen estas especies para nuestro ecosistema.

¿Qué queremos que sientan?

Con la campaña “**Cuidemos Nuestra Fauna**” queremos que sientan e identifiquen la vida estos animales y su constante peligro además que al conocerlos mucho más sentirán más responsabilidad con esta causa.

¿Qué queremos que hagan?

La campaña “**Cuidemos Nuestra Fauna**” tiene como fin aumentar el tráfico en la Fan Page, para que puedan conocer de una manera interactiva la información más importante de cada especie más que con un “me gusta” a las publicaciones también se deberá compartir y comentar, de esta manera conseguiremos ese efecto multiplicador.

6.7.16 La segunda fase

Consiste en realizar una exposición artística de los animales en peligro de extinción donde se pueda apreciar de una forma diferente la belleza y la importancia que tienen estas especies para el ecosistema, de esta manera estaremos captando al segundo grupo del público objetivo que sería principalmente autoridades competentes al tema y empresas que puedan estar ligadas este sector.

Para realizar la exposición artística utilizaremos obras realizadas en blanco y negro con la técnica de Oleo Seco y mixtas.

Con esta obra y técnicas daremos paso a jugar con las emociones del público ya que el blanco y negro significa que se está apagando una vida pero que podría salvarse, además los animales reflejaran su tristeza en la obra para que el público se sienta identificado y se pueda dar el resultado esperado.

6.7.16.1 Institución

Ministerio del Ambiente

6.7.16.2 Expositor

Gabriel Collaguazo autor del proyecto

6.7.16.3 Duración

Las obras estarán expuestas por un periodo de 2 meses

6.7.16.4 Coordinación del evento

Ministerio del Ambiente

6.7.16.5 Proceso de creación de la obra

Tamaño

1.50 X 80

El tiempo estimado en cada obra seria de 7 días completos.

Papel

Cartulina Canson o lienzo

Pinceles

Desde la numeración 000 hasta la 20

Gráfico Nº 73 - Dibujo Sobre papel o lienzo



Se empieza con el dibujo sobre papel o lienzo

Gráfico Nº 74 - Pintar con oleo seco



Empezar a dar fondo y tonalidad a la obra

Gráfico Nº 75 - Realizar detalles



Realizar el pelaje del animal

Gráfico N° 76 - La obra concluida



La obra concluida tendrá este formato

Gráfico Nº 77 - La obra en la galería



Su exhibición al público

6.7.17 Desarrollo de identidad

Este logotipo representa todo el concepto de difusión de campaña, el Cóndor Andino es el ave de más representatividad de nuestro país y de una u otra manera la población conoce de esta especie y su peligro, por estar presente en varios emblemas de nuestra nación, debido a este análisis se ha determinado que el animal que debe ser el icono de esta propuesta es el oso de anteojos debido a su importancia como especie única, además es uno de los animales que están en peligro de extinción.

6.7.17.1 Texto del logotipo

“Cuidemos nuestra fauna”

Es un mensaje preciso y de fácil comprensión para nuestro público.

6.7.17.2 Copy

“Si más gente conoce, más gente protege”

Este es un complemento que se ha pensado para usarlo también en la campaña de redes sociales, está destinado como hashtag para generar tendencia sobre esta temática.

Gráfico N° 78 - Portada manual de entidad

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DE MARCA



Cuidemos nuestra
FAUNA
Si más gente conoce
Más gente protege

Fuente: investigación

Gráfico N° 79 - Introducción

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de CUIDEMOS NUESTRA FAUNA.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

La intención de este manual de identidad abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios online como para soportes impresos.



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

Gráfico N° 80 - Filosofía Actitudes y Valores

Liderazgo

- Nos vemos como líderes en nuestra industria y aspiramos a ser los mejores a largo plazo.

1. Invertimos en talento a nivel mundial para hacer crecer a nuestros líderes del futuro y mantener nuestro éxito

Una compañía global

- Buscamos oportunidades y tomamos decisiones para el bien de nuestra compañía a nivel global, no para partes específicas de la misma.

1. Prosperamos en la interdependencia y ponderamos las habilidades y el conocimiento a través de toda Gamesa; trabajamos juntos de manera próxima y colaboramos entre departamentos y países.

Pasión por el cliente

- Somos unos apasionados de la construcción de relaciones a largo plazo con nuestros clientes, con las que creamos valor mutuo y compartimos el conocimiento.

1. Nos esforzamos y trabajamos con ellos para solucionar problemas.

Innovación

- Nos esforzamos para alcanzar nuevas metas

1. Siempre buscamos maneras nuevas y creativas de resolver los retos del cliente.

2. Estamos entre los líderes en el sector de las energías renovables y nos esforzamos para mantener nuestra posición avanzada en tecnologías nuevas y dinámicas.

3. Para destacar siempre nos adaptamos, somos ágiles y flexibles en la manera de conseguir nuevos retos



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

Gráfico N° 81 - La tipografía

LA TIPOGRAFÍA

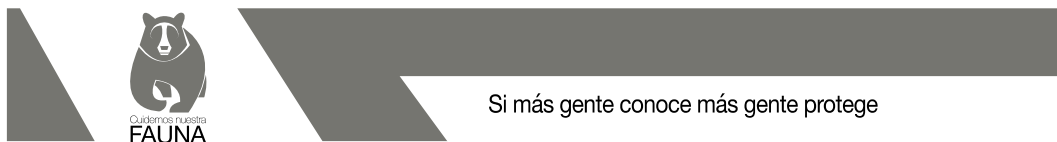
Una tipografía neutra y con personalidad, de fácil lectura y con versatilidad encontramos como apropiada tanto para Ecuador como para el mensaje dentro de la familia Helvética Neue.

Para la palabras “Cuidemos nuestro” y la frase “Si más gente conoce más gente protege” hemos escogido la Helvética Neue Thin, y para la palabra “Fauna” hemos escogido la Helvética Neue Regular.

Para el mensaje la Helvética Neue 53 Extended. Se manejan relaciones de proporción entre las dos aplicaciones.

Helvética Neue

25 Ultra Light	65 Medium
26 <i>Ultra Light Italic</i>	66 <i>Medium Italic</i>
35 Thin	75 Bold
36 <i>Thin Italic</i>	76 <i>Bold Italic</i>
45 Light	85 Heavy
46 <i>Light Italic</i>	86 <i>Heavy Italic</i>
55 Roman	95 Black
56 <i>Italic</i>	96 <i>Black Italic</i>



Fuente: investigación

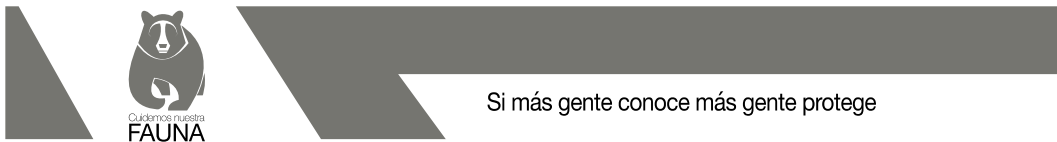
Gráfico N° 82 - La tipografía 2

Fuentes para las palabras "Cuidemos Nuestra" y la frase "Si más gente conoce más gente protege" - Helvetica Neue Thin

abcdefghijkl
mnñoprstuvwxyz

Fuentes para la palabra "Fauna" - Helvetica Neue Regular

abcdefghijkl
mnñoprstuvwxyz



Fuente: investigación

Gráfico N° 83 - Relaciones de proporción

RELACIONES DE PROPORCIÓN

Son importantes las relaciones generales de proporcionalidad para evitar disorsiones del logo- tipo. Estas relaciones de proporcionalidad se mantienen a lo largo de todas las versiones y en cualquier aplicación.

Cuidemos Nuestra

Criterio Base

Fuente : Helvética Neue Thin

Size : 30 pt.

Tracking : -23

Ajuste manual en curvas

Fauna

Criterio Base

Fuente : Helvética Neue Regular

Size : 30 pt.

Tracking : -23

Ajuste manual en curvas

Si más gente conoce
más gente protege

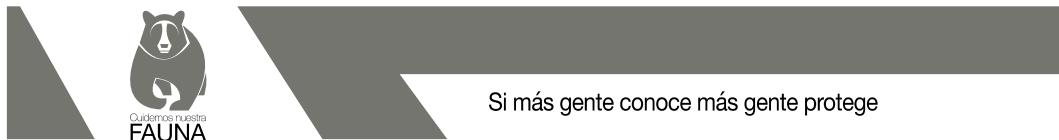
Criterio Base

Fuente : Helvética light

Size : 28 pt.

Tracking : -23

Ajuste manual en curvas



Fuente: investigación

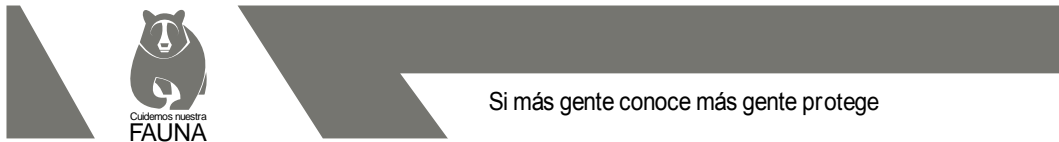
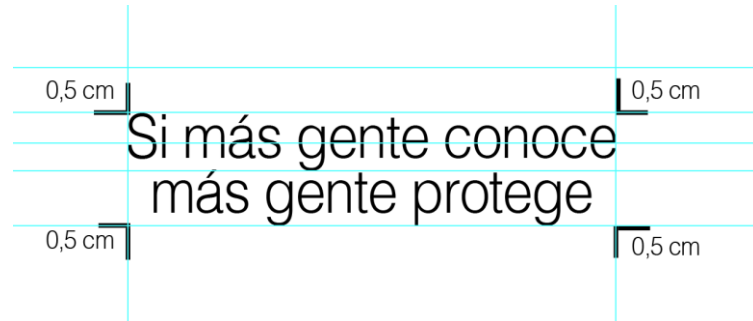
6.7.17.3 Planimetría Área de seguridad

Gráfico N° 84 - Planimetría Área de seguridad

PLANIMETRÍA: ÁREA DE SEGURIDAD

Se entiende como área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Fuente: investigación

Gráfico N° 85 - Planimetría área de seguridad logotipo



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

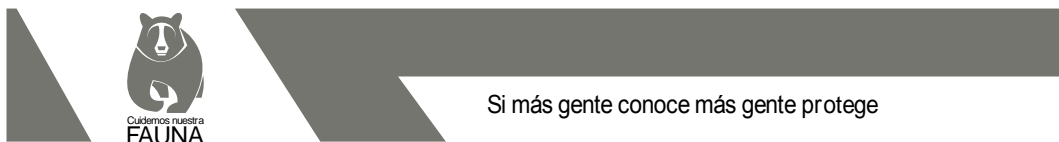
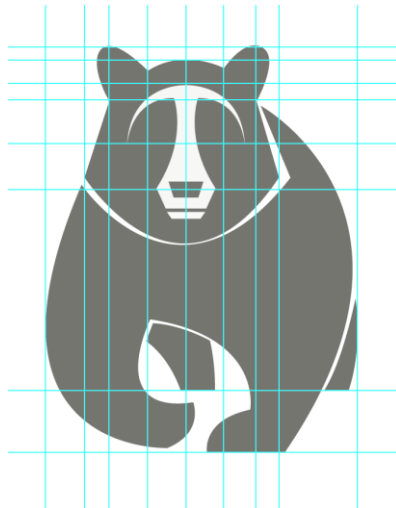
Gráfico N° 86 - Planimetría de composición

PLANIMETRÍA: COMPOSICIÓN

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

Cada una de las cuadrículas (U) representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical como en la horizontal) representa el número de veces que dicha unidad está presente en las partes que componen la imagen.

La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

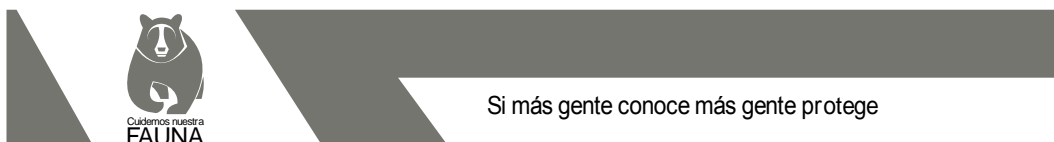


Fuente: investigación

Gráfico N° 87 - Relaciones constructivas

RELACIONES CONSTRUCTIVAS

A continuación se detalla las guías de construcción generales, márgenes, espacios y proporciones para la relación entre el isotipo y el logotipo, en disposición horizontal y vertical, como base de origen para todas las versiones a generarse.



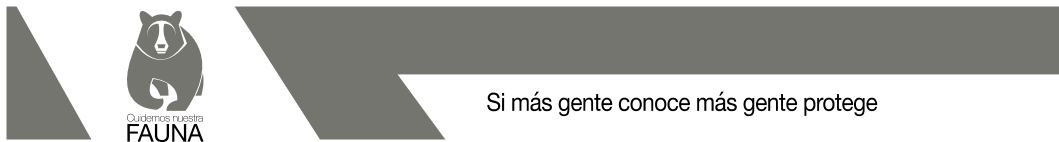
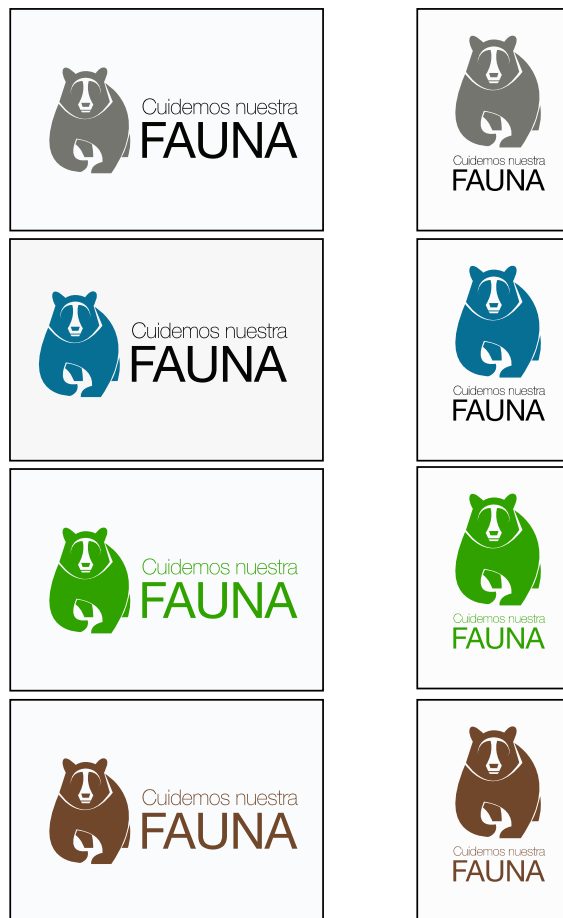
Fuente: investigación

Gráfico N° 88 - Uso correcto del Logotipo

USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento, es decir, sobre sombra en negro y sobre fondo blanco.

Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soporte que puedan presentarse.



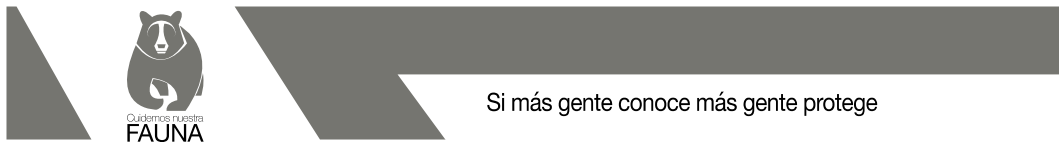
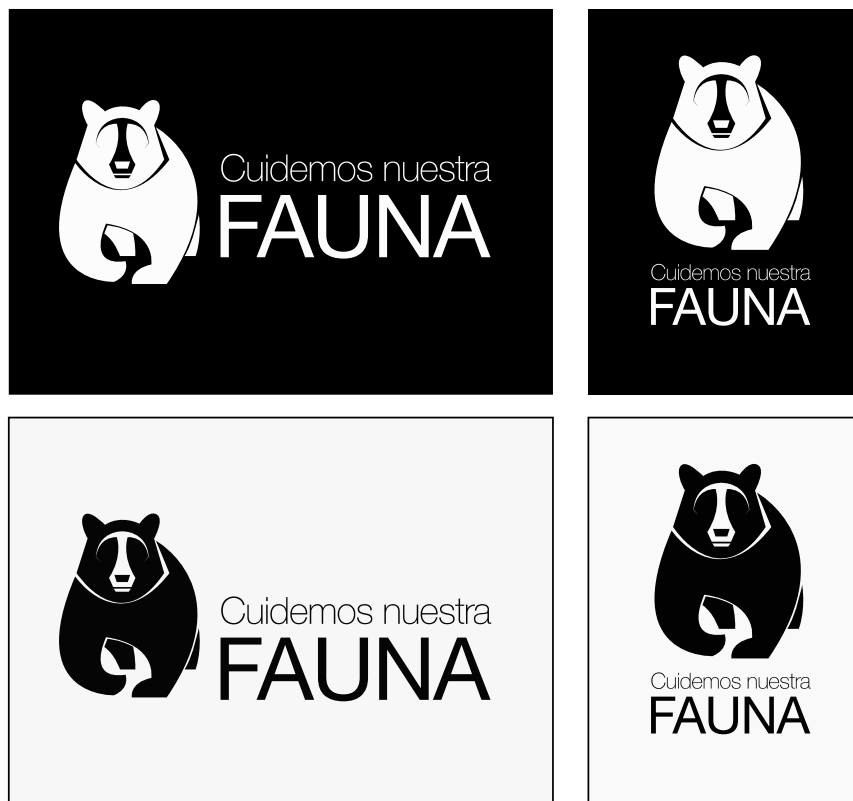
Fuente: investigación

Gráfico N° 89 - Monocroma Positivo – Negativo

MONOCROMA POSITIVO-NEGATIVO

La norma principal de aplicación cromática de la marca es a full color o escala de grises. Sin embargo, se ha considerado posibles aplicaciones de la marca a monocroma.

Estas aplicaciones, tanto para positivo como para negativo, son casos excepcionales; por ejemplo, cuando la técnica de aplicación y el soporte no permitan.



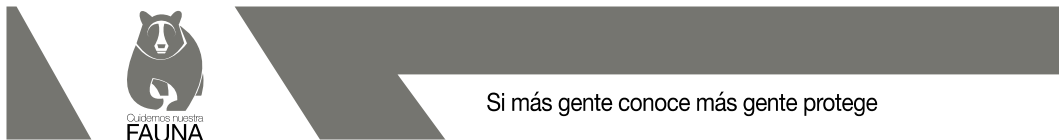
Fuente: investigación

Gráfico N° 90 - Uso incorrecto del Logotipo

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

En general, cualquier uso distinto al especificado en la página anterior se puede considerar uso incorrecto del logotipo.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados, trazos, deformaciones y efectos.



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

Gráfico N° 91 - Tamaños mínimos

TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será el mismo si el soporte es online o impreso.



Cuidemos nuestra
FAUNA



Cuidemos nuestra
FAUNA

3 cm

3 cm



Cuidemos nuestra
FAUNA



Cuidemos nuestra
FAUNA

2 cm

4 cm



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

Gráfico N° 92 - Colores corporativos

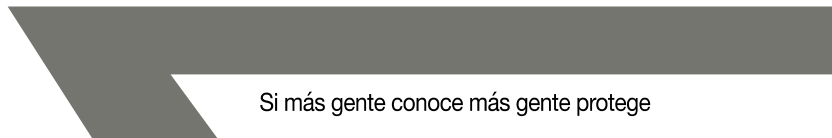
COLORES CORPORATIVOS

Se establecen cuatro colores corporativos preferentes.

Cuando sea importante el contraste entre colores (gráficos, tablas, etc...)

2. Cuando se persigue la estética. Se podrán utilizar los colores secundarios junto a los primarios.

Se podrá jugar con los porcentajes de cada color, rebajándolos en fracciones del 10%.

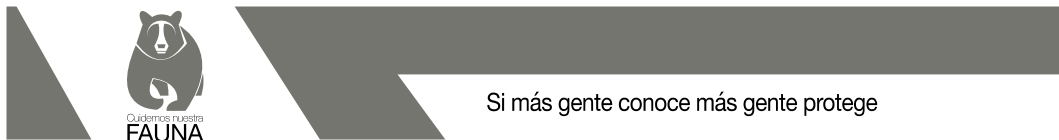


Fuente: investigación

Gráfico N° 93 - Significado de los colores

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

1. El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro, implica seguridad, madurez y fiabilidad.
2. El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad.
3. El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.
4. El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad.



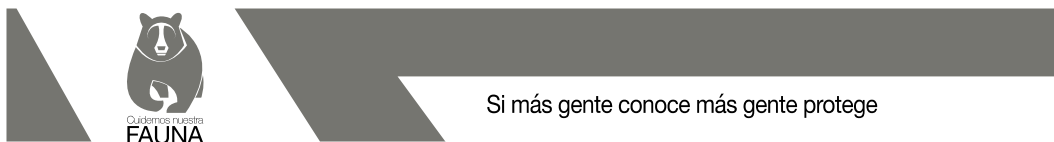
Fuente: investigación

Gráfico N° 94 - Uso y representación del logotipo

USO Y REPRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

El uso de los colores y del logotipo deberán basarse en el manual corporativo de Imagen y Marca.

2. El logotipo debe estar claramente visible en todas las páginas del sitio web.
3. Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar un fondo blanco al diseño del site.
4. El logotipo se situará en la parte superior izquierda del site, alineado con la imagen o banner principal.
5. Se podrá también incluir el logotipo en la parte inferior del site, cuando fuera necesario por razones estéticas.



Fuente: investigación

Gráfico N° 95 - Contraportada



Cuidemos nuestra
FAUNA



Si más gente conoce más gente protege

Fuente: investigación

6.8 Impactos

Social

Esta propuesta tiene un aporte de carácter social debido a que estamos contribuyendo a la erradicación del desinterés de la sociedad por una problemática de interés nacional.

Ecológico

De esta manera podemos evitar que las especies en peligro de extinción sean atacadas con mayor frecuencia por el hombre.

Educativos

Estamos enseñando a la población las principales especies en peligro de extinción para que pueda formar parte de su cultura y sea multiplicado en la sociedad.

6.9 Difusión

Tiempo Actividad	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9
Concurso	√	√	√	√	√	√	√		
Material gráfico online	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Visita a dios de televisión	x					x			
Visita a dios escritos	x					x			
Visita a dios radiales	x					x			
Publicidad BTL								x	x
Publicidad exterior	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Cuadro N° 9 - Cronograma de campaña parte 1

Autor: Gabriel Collaguazo
Fuente: Investigación

Cuadro N° 10 - Cronograma de campaña parte 2

Tiempo Actividad	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17	SEMANA 18
Concurso									
Material gráfico online	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Visita a dios de televisión		x					x		
Visita a dios escritos		x					x		
Visita a dios radiales		x					x		
Publicidad BTL	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad exterior	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Autor: Gabriel Collaguazo
Fuente: Investigación

Cuadro N° 11 - Cronograma de campaña parte 3

Tiempo Actividad	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24
Concurso						
Material gráfico online	√	√	√	√	√	√
Visita a dios de televisión						x
Visita a dios escritos	x					x
Visita a dios radiales	x					x
Publicidad BTL	x	x	x	x	x	x
Publicidad exterior	x	x	x	x	x	x

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

6.9.1 Cronograma de publicaciones y concurso

Cuadro N° 12 - Cronograma de publicaciones y concurso

Tiempo: Actividad	Día 1	Día 8	Día 15	Día 22	Día 29	Día 36	Día 43	Día 45	Día 47
Concurso	√	√	√	√	√	√	√		
Ganadores								√	
Entrega de los Premios									√

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

6.9.2 Plan de medios

Cuadro N° 13 - Plan de medios

TIPO DE MEDIOS	PERIODICIDAD	MEDIO
TV	1 Por mes	Varios
Radio	1 Por mes	varios
Prensa escrita	1 Por mes	varios
Flyers	2 Día	-
Publicidad BTL	45 Días	-
Facebook	180 Días	Facebook

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

6.9.3 Cronograma de medios

Cuadro N° 14- Cronograma de medios

Semana 1				
Visita a medios de comunicación				
Medio	Fecha	Hora	Vocero	
Radio América	25-10-2016	7:00	Ministerio del Ambiente	
TVN	25-10-2016	7:35	Ministerio del Ambiente	
Radio los Lagos	25-10-2016	8:20	Ministerio del Ambiente	
Radio Exa	25-10-2016	9:20	Ministerio del Ambiente	
Utv	25-10-2016	10:00	Ministerio del Ambiente	
Radio la Premier	25-10-2016	11:00	Ministerio del Ambiente	
Radio Máxima	25-10-2016	11:45	Ministerio del Ambiente	
Radio Activa	25-10-2016	12.30	Ministerio del Ambiente	
Radio Satélite	25-10-2016	16:00	Ministerio del Ambiente	

Autor: Gabriel Collaguazo

Fuente: Investigación

6.9.4 Presupuesto

Cuadro N° 15 - Presupuesto

	IMBABURA		
ACTIVIDADES	CANTIDAD	PERIODICIDAD	COSTO APROX
Campaña de Facebook	7	Semanal	140.00
Camisetas de algodón	400	Única vez	400.00
GalaxyTab	1	Única Vez	280.00
Gorras	150	Única Vez	75.00
Flyers	1000	Única vez	200.00
Roll Ups	4	Única Vez	250.00
BTL'S	15	Única Vez	500.00
Catálogos	1000	Única Vez	900.00
Invitaciones	150	Única Vez	300.00
Enmarcación obras de arte	15	Única vez	2.250.00
Obras de arte	15	Única vez	12.000.00
		TOTAL	17.295.00

Autor: Gabriel Collaguazo

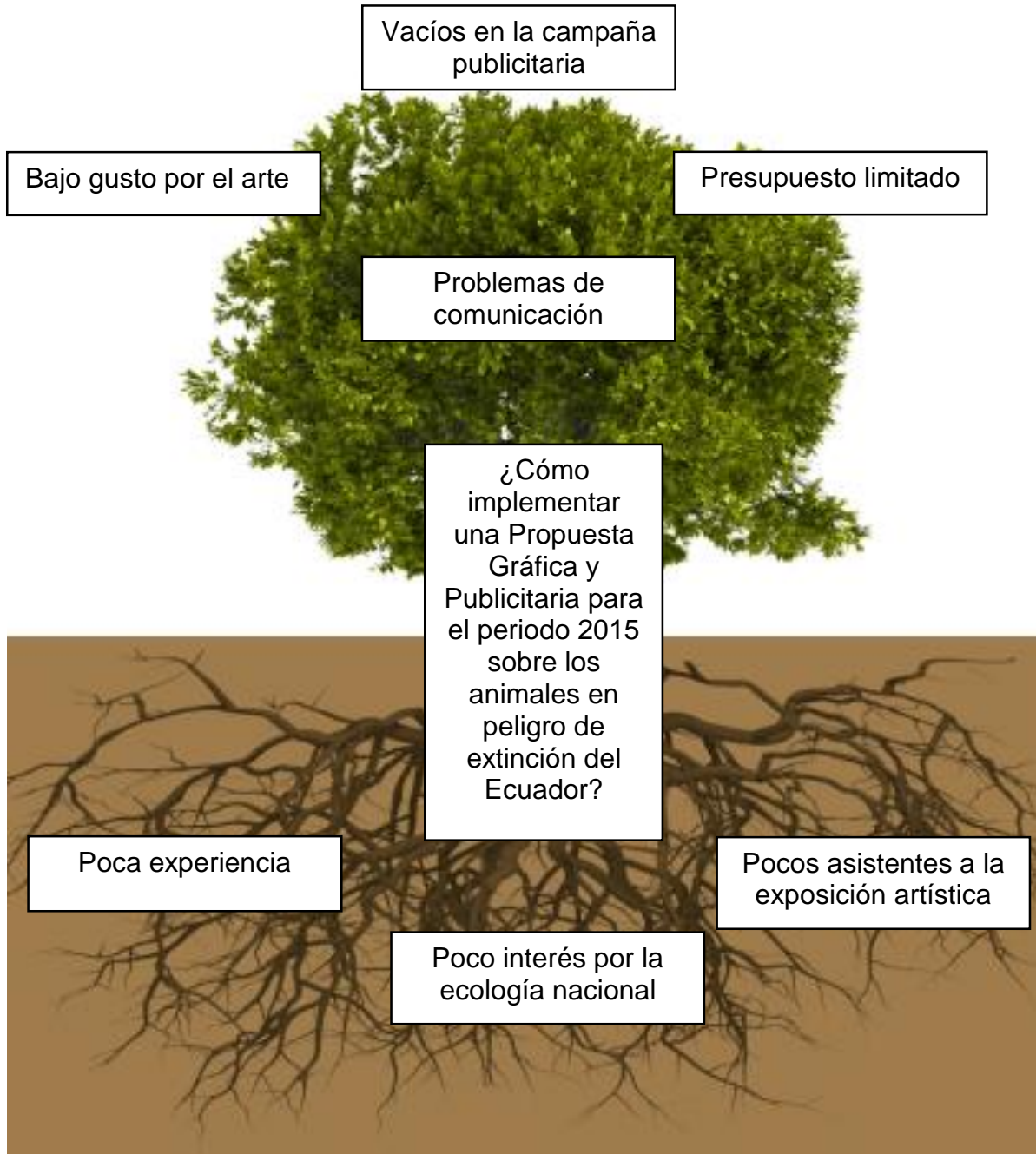
Fuente: Investigación

6.10 Bibliografía

1. Acuña, M. B. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de la investigación* (6a edición ed.). Caracas: B.L. Consultores asociados.
2. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editorial jurídica del Ecuador .
3. Bayer, R. (1965). *Historia de la estética* . México D.F: F.C.E.
4. Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor* . México : Mcgraw-Hill.
5. Kleppener, O., & Lane, J. T. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamerica.
6. Mariola, G. U. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª edición ed.). Madrid: ESIC.
7. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª edición ed.). Madrid: Espasa Libros, S. L. U.
8. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición ed.). Madrid: Espasa Libros, S. L. U.
9. Rodríguez del Pino Daniel, M. V. (2014). *Publicidad online; Las claves del éxito en internet* (3ª edición ed.). Alfaomega, ESIC.
10. Tirira, D. (2001). *Libro rojo de los mamíferos del Ecuador* (Tomo 1 ed). Quito: SIMBIOE, EcoCiencia, Ministerio del Ambiente, UICN.
11. Wong, W. (1989). *El Diseño se definió en octubre*. La Habana.

Anexos

6.11 Anexo 1: Árbol de problemas



6.12 Anexo 2: Matriz de Coherencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
Desconocimiento de las especies en peligro de extinción y su importancia	
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cómo realizar una Propuesta Gráfica y Publicitaria para el periodo 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Realizar una propuesta gráfica y publicitaria sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador</p>
<p style="text-align: center;">INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Esta propuesta gráfica podrá concientizar a la gente? • ¿Esta investigación tendrá el impacto deseado? • ¿Ayudará esta investigación a aumentar el nivel de importancia del cuidado de las especies en peligro de extinción? • ¿Podría implementarse esta investigación a un mayor número de personas? 	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de una propuesta publicitaria para realizar una campaña de concientización sobre los animales en peligro de extinción. 2. Determinar los parámetros más importantes acerca del desarrollo de una campaña publicitaria. 3. Dar a conocer la vulnerabilidad de las especies de nuestro país. 4. Socializar las campañas realizadas a las autoridades competentes y rectoras del cuidado de la fauna silvestre 5. Realizar una propuesta gráfica con un mensaje de concientización sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador

6.13 Anexo 3: Encuesta



ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Objetivo: determinar la factibilidad del desarrollo de una propuesta gráfica y publicitaria sobre los animales en peligro de extinción

Le agradecemos que nos brinde un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Por favor encierre en un círculo la respuesta que crea correcta.

- 1) ¿Conoce si en el país existen animales en peligro de extinción?
(a) Sí (b) No
- 2) ¿Cuáles cree que son las principales especies en peligro de extinción?
(a) Cóndor (b) Armadillo gigante (c) Mono Araña (d) Oso de Anteojos
(e) Garza (f) Guacamayo (g) Zorro Andino (h) Lobo gris
- 3) ¿Cree usted que en Ibarra se debería realizar una campaña publicitaria de sensibilización sobre los animales en peligro de extinción?
(a) Sí (b) No
- 4) Cuál de estas actividades cree q fortalecería a una campaña de sensibilización sobre los animales en peligro de extinción?
(a) Mediante una exposición artística en la que se dé a conocer las principales especies en peligro de extinción?
(b) Mediante hojas volantes dé a conocer las principales especies en peligro de extinción?
(c) Mediante perifoneo dé a conocer las principales especies en peligro de extinción?
- 5) ¿Cree que el hombre se ha vuelto una amenaza para los animales?
(a) Sí (b) No
- 6) ¿Crees que las autoridades hacen algo para ayudar a las especies en peligro de extinción?
(a) Sí (b) No (c) Desconozco
- 7) ¿Existen multas para las personas que trafican con animales endémicos?
(a) Sí (b) No (c) Desconozco

Agradecemos su colaboración



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100332430-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Collaguazo Juma Juan Gabriel		
DIRECCIÓN:	Calle San José de Cananvalle y Las Chirimoyas		
EMAIL:	xxjcart@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0983185224

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Propuesta Gráfica y Publicitaria para el período 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador"
AUTOR (ES):	Collaguazo Juma Juan Gabriel
FECHA: AAAAMMDD	2016/10/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

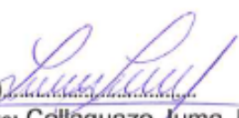
Yo, Collaguazo Juma Juan Gabriel , con cédula de identidad Nro. 100332430-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Octubre del 2016

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Collaguazo Juma Juan Gabriel
c.c. 100332430-6

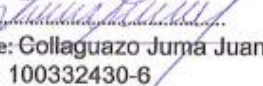


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Collaguazo Juma Juan Gabriel , con cédula de identidad Nro. 100332430-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado "Propuesta Gráfica y Publicitaria para el período 2015 sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador" Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 27 días del mes de Octubre del 2016

(Firma) 
Nombre: Collaguazo Juma Juan Gabriel
Cédula: 100332430-6

Oficio Nro. MAE-CGZI-DPAI-2015-1729

Ibarra, 05 de noviembre de 2015

Asunto: Solicita autorización para trabajo de investigación de una propuesta.

Señor
Juan Gabriel Collaguazo Juma
Estudiante
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. MAE-CGZI-DPAI-2015-0999, en el cual se solicita autorización para el trabajo de investigación de "Propuesta Gráfica y Publicitaria para el período 2015, sobre los animales en peligro de extinción del Ecuador", se indica que el proyecto es viable y puede ser difundido en una campaña de concienciación sobre la vida silvestre en la provincia y en el país, de especies en estado vulnerable y en peligro de extinción.

Sin embargo, dentro de las políticas de esta Cartera de Estado, la Dirección Provincial del Ambiente de Imbabura no puede autorizar la utilización el logo de la institución. Por otra parte estamos prestos a colaborar en ayudar proveyendo de información sobre el tema.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Documento firmado electrónicamente

Mgs. Segundo Fuentes Cáceres
**COORDINADOR GENERAL ZONAL - ZONA 1 (ESMERALDAS, CARCHI,
IMBABURA Y SUCUMBIOS) - DIRECTOR PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE
IMBABURA**

Referencias:
- MAE-CGZI-DPAI 2015-0999

Anexos:
- 0999.pdf