



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

“LOS SISTEMAS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA EN LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES Y PASTIZALES DIRIGIDO A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

**AUTORA:**

Karina Estefanía Suárez Chuquín.

**DIRECTOR:**

Lic. Gandhi Godoy.

IBARRA, 2016

DIRECTOR: Lic. Gandhi Godoy

Ibarra, 2016

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

*FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD*

### **CERTIFICACIÓN**

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: "LOS SISTEMAS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA EN LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES Y PASTIZALES DIRIGIDO A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA." De la señorita KARINA ESTEFANIA SUÁREZ CHUQUÍN de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

**ATENTAMENTE,**

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo



Lic. Gandhi Godoy

Tutor de Tesis

Ibarra, Junio 16 de 2016

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a toda mi familia, principalmente a mi madre que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por su confianza y consejos, a mi hija que día a día me enseñó a ser fuerte para poder salir adelante, ella fue mi motivación, una vez más mi hija trajo sentido a mi vida, una vez más ella fue la causante de mi anhelo para salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis, dedico esta tesis a la memoria de mi hija; agradezco a Dios por darme tan hermosa angelito y motivación para cada día ser mejor.

Gracias Lupita por ser la mejor hija, sé que nunca viste la luz de la tierra pero siempre te gusto verme triunfar gracias a ti aprendí muchas cosas que nadie puede entender gracias a ti mi querubín que día a día luchaste por vivir para estar a mi lado ahora este logro te lo dedico de todo corazón a ti hija, me enseñaste a luchar por lo que uno quiere te amo hijita mía.

**Karina Suárez**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a mi madre por el apoyo incondicional, a mi hija Lupita, a mi familia, y a todas las personas que me apoyaron siempre.

Agradecida con la UTN quien me abrió las puertas para formarme académicamente.

**Karina Suárez**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.    EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Antecedentes .....	1
1.2.    Planteamiento del Problema.....	2
1.3.    Formulación del Problema.....	4
1.4.    Delimitación del Problema.....	4
1.4.1.    Unidades de Observación.....	4
1.4.2.    Delimitación Espacial.....	4
1.4.3.    Delimitación Temporal.....	5
1.5.    Objetivos.....	5
1.5.1.    Objetivo General .....	5
1.5.2.    Objetivos Específicos.....	5
1.6.    Justificación .....	6

<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
2. <b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Fundamentación .....	7
2.1.1. Publicidad en la educación.....	7
2.1.2. Ideación publicitaria.....	7
2.1.3. Medios Publicitarios.....	8
2.1.4. Medios de comunicación en la educación .....	8
2.1.5. Los incendios forestales.....	9
2.1.6. Prevención .....	9
2.1.7. Prevención de Incendios .....	10
2.1.8. La esencia de la estrategia de marketing.....	10
2.1.9. Estrategias y tácticas de marketing .....	11
2.1.10. El diagnostico DAFO .....	12
2.1.11. Diseño y Publicidad .....	12
2.1.12. La publicidad como educación espontánea.....	13
2.1.13. Las claves de la publicidad .....	13
2.1.14. Comunicación Social .....	13
2.1.15. La comunicación publicitaria informa y persuade .....	14
2.1.16. Modelos basados en el aprendizaje o lineales .....	14
2.1.17. Estrategias de medios.....	15

2.1.18	Objetivos publicitarios.....	15
2.1.19	El concepto de comunicación la estructura del mensaje	16
2.1.20	Estrategia de medios (campaña).....	16
2.1.21	Estrategias y tácticas de marketing .....	16
2.1.22	La importancia social de la creatividad .....	17
2.1.23	Creativizar la sociedad.....	18
2.1.24	El aprendizaje cooperativo exige de un maestro.....	18
2.1.25	Diseñar .....	19
2.1.26	Práctica del diseño y resolución de problemas .....	20
2.1.27	Creatividad: cambiar la visión del mundo .....	20
2.1.28	La innovación es un proceso .....	21
2.1.29	Marketing estratégico .....	21
2.1.30	La dirección estratégica .....	22
2.1.31	Establecimiento de los objetivos de publicidad.....	22
2.1.32	Desarrollo de la estrategia publicitaria .....	22
2.1.33	Creación del mensaje publicitaria .....	23
2.1.34	Estrategia de la imagen y del pensamiento .....	23
2.2	Fundamentación le lugares .....	24
2.3	Glosario de términos .....	24
2.4	Interrogantes .....	24

<b>CAPÍTULO III</b> .....	26
<b>3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	26
3.2 Tipo de Investigación.....	26
3.2.1 Investigación de campo.....	26
3.2.2 Investigación bibliográfica.....	26
3.3 Métodos .....	26
3.3.1 Método inductivo.....	26
3.3.2 Método deductivo .....	27
3.3.3 Analítico - Sintético.....	27
3.3.4 Descriptivo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentación.....	27
3.5 Población.....	28
3.6 Muestra.....	28
 <b>CAPÍTULO IV</b> .....	 29
<b>4. Análisis e interpretación de resultados</b> .....	29
4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada .....	29
 <b>CAPÍTULO V</b> .....	 39
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	39



5.1	Conclusiones.....	39
5.2	Recomendaciones.....	40
<b>CAPÍTULO VI .....</b>		<b>41</b>
6.	<b>PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>41</b>
6.1	Título de la propuesta.....	41
6.2	Justificación e importación.....	41
6.3	Objetivos.....	41
6.3.1	Objetivo General .....	41
6.3.2	Los Objetivos específicos del sistema .....	42
6.4.	Estructura de un sistema de comunicación .....	42
6.4.1	Institución.....	42
6.4.2	Síntesis de la investigación .....	42
6.4.3	Público Objetivo.....	43
6.4.4.	Análisis FODA.....	43
6.4.4.1	Fortalezas .....	43
6.4.4.2	Oportunidades .....	44
6.4.4.3	Debilidades .....	44
6.4.4.4	Amenazas .....	44
6.4.5	Competencias.....	44
6.4.5.1	Competidores directos.....	44

6.4.5.2	Competidores indirectos .....	44
6.4.6	Objetivo de comunicación .....	44
6.4.7	Estrategia de comunicación .....	45
6.4.8	Propuesta única de comunicación .....	45
6.4.9	Justificación de la PUC .....	46
6.4.10	¿Qué queremos que piensen?.....	46
6.4.11	¿Qué queremos que sientan? .....	46
6.4.12	¿Qué queremos que hagan?.....	46
6.4.13	Tácticas y acciones .....	46
6.4.14	Tiempo .....	47
6.4.15	Cronograma .....	47
6.4.16	Presupuesto .....	47
6.4.17	Análisis de medios .....	48
6.4.18	Observaciones .....	48
6.4.19	Propuesta Gráfica .....	51
6.5	Bibliografía.....	81
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>83</b>
Anexo 1.	Árbol de problemas .....	84
Anexo 2.	Encuesta.....	85
Anexo 3.	Matriz de Coherencia .....	87

Anexo 4.	Cronograma de Actividades.....	91
Bocetos .....		92

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N. 1	Investigación Pregunta 1.....	29
CUADRO N. 2	Investigación Pregunta 2 .....	30
CUADRO N. 3	Investigación Pregunta 3.....	31
CUADRO N. 4	Investigación Pregunta 4.....	32
CUADRO N. 5	Investigación Pregunta 5.....	33
CUADRO N. 6	Investigación Pregunta 6.....	34
CUADRO N. 7	Investigación Pregunta 7.....	35
CUADRO N. 8	Investigación Pregunta 8.....	36
CUADRO N. 9	Investigación Pregunta 9.....	37
CUADRO N. 10	Investigación Pregunta 10.....	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1	Investigación Pregunta 1.....	28
GRÁFICO N. 2	Investigación Pregunta 2.....	29
GRÁFICO N. 3	Investigación Pregunta 3 .....	30
GRÁFICO N. 4	Investigación Pregunta 4.....	31
GRÁFICO N. 5	Investigación Pregunta 5.....	32
GRÁFICO N. 6	Investigación Pregunta 6.....	33
GRÁFICO N. 7	Investigación Pregunta 7.....	34
GRÁFICO N. 8	Investigación Pregunta 8.....	35
GRÁFICO N. 9	Investigación Pregunta 9.....	36
CUADRO N. 10	Investigación Pregunta 10.....	37

## RESUMEN

Los incendios forestales son una de las mayores amenazas para la fauna y la flora de la región, muchos de estos incendios no son intencionales sin embargo la gran mayoría son provocados por el hombre, ya sea por descuido o negligencia. Saber cómo evitar los incendios forestales es fundamental, tomando en cuenta que es importante que desde niños conozcan las reglas y sean conscientes del cuidado del medio ambiente para que a futuro todos podamos disfrutar de la naturaleza.

San Antonio de Ibarra está rodeado por todo un esplendor de naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, es por eso que se debe conocer los riesgos que pueden encontrarse especialmente en épocas de verano y las maneras más adecuadas de mantener el entorno a través de medidas de prevención que ayuden a minimizar la probabilidad de que se produzca un incendio.

El trabajo publicitario brindará algunas ventajas como por ejemplo: el material estará al alcance de todos los niños; además esta actividad incorporará conocimientos del deterioro de la flora y la fauna, así como de la mortalidad de los animales que habitan en ella debido a los incendios forestales.

Por último con el sistema de difusión publicitaria que se desarrollará en la presente investigación se logrará educar a un buen porcentaje de niños que no conocen sobre la vulnerabilidad de los incendios forestales, e instruirlos sobre los cuidados necesarios para la prevención de los mismos.

## **ABSTRACT**

Forest fires are the biggest threats to the fauna and flora of the region which are unintentionally caused however most of them are provoked by humans either through carelessness or negligence. To know how to prevent forest fires is crucial for children, to know the rules and to be aware of natural environment care so that we could enjoy the nature.

In fact, San Antonio de Ibarra is surrounded by a remarkable natural environment where fields recall a living carpet of marvelous added colors, everyone should know the risk that exist in summer and environment care through prevention measure that means to help minimize the forest fire likelihood.

The advertising work will have provided some advantages for instance, the material will have been accessible to children add to, that fact includes flora and fauna damage knowledges, as well as the animal mortality lives over there cause by forest fires.

To sum up, the advertising work distribution system will have developed into education achievement to back up a good children percentage, children don't know about the forest fire vulnerability take into account, training to them about the necessary care to prevent themselves.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad educar a los niños de 10 a 12 años en la prevención de incendios forestales y pastizales mediante un sistema de difusión publicitaria

Para la sociedad un sistema de la publicidad se debe cumplir metas relacionadas al cambio de comportamientos y de conductas se lo que se lleva a cabo.

El principal objeto que se ha planteado la presente investigación es Diseñar de un sistema de difusión publicitaria en la prevención de incendios forestales y pastizales Proponiendo estrategias publicitarias para la educación de prevención de incendios forestales en los niños.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los recursos estratégicos de los sistemas de difusión.
- Recopilar información necesaria para la elaboración del material visual.
- Proponer estrategias publicitarias para la educación de prevención de incendios forestales en los niños.

Un sistema de difusión publicitaria no solo se enmarca en objetos impresos sino también en el mensaje que se transmite.

Uno de los aspecto principal de la investigación es creando una estrategia para que los niños sean educados en la prevención de incendios forestales y pastizales en la parroquia San Antonio de Ibarra.



Por lo tanto este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el problema de investigación, los antecedentes con el tema, las problemáticas por el cual se investiga del tema, objetivos de la investigación y objetivos específicos.

El capítulo II, se describe todas las áreas de sustento teórico para entender el problema de investigación buscando soluciones ante el problema mediante la investigación teórica.

El capítulo III, manifiesta la metodología designada para la recopilación de información que se utilizó, describiendo los puntos de tipo de investigación, métodos, técnicas y la población.

El capítulo IV, Encontramos los resultados de la investigación después de haber realizado el análisis respectivo el mismo que se llega a conocer los conocimientos del problema de investigación y llegar tener con las conclusiones del problema.

El capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones que surgieron tras los resultados del capítulo IV.

El capítulo VI, se encuentra la propuesta alternativa, explicando sus fundamentos, objetivos y aplicaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Problema de investigación**

#### **1.1. Antecedentes**

La época de verano en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, se encuentra comprendida entre los meses de julio a septiembre, período en el cual los pastizales sirven de combustible para que se den un sinnúmero de incendios en lugares tradicionales de la parroquia, principalmente en las zonas donde aún existen algunos bosques que se debe preservar a toda costa, en particular los que están ubicados en las áreas protegidas, incrementándose esta situación en el periodo más seco del verano que se da durante los meses de julio a agosto.

Esta afectación se enfrenta particularmente en el sector del Cerro Imbabura, que se encuentran dentro del área de la parroquia.

La investigación tiene como propósito, obtener la información necesaria para actuar a lo inmediato con las fuerzas locales en primera instancia, en conjunto con el Cuerpo de Bomberos.

En San Antonio de Ibarra, un sistema de difusión con ejes de comunicación que haga conciencia sobre Prevención de Incendios que se agudizan en la época de verano, donde se producen los incendios forestales y pastizales. En este sistema va a tener algunos cambios estratégicos en el manejo de riesgos naturales y provocados, para poner

énfasis en la prevención y no solo ser reactivos ante la situación si no para evitarla.

Por lo tanto proponemos la creación de Los Sistemas de Difusión Publicitaria ante Incendios Forestales y pastizales incentivando a los niños de 10 a 12 años a proteger los bosques no solo de la parroquia, sino todo el ambiente, los mismos que son provocados unos intencionalmente y otros no. Los que no han sido provocados son los que corresponden a las quemas agrícolas, que generalmente se les va de control. Los generados con intención son los que provocan las personas al quemar la basura cerca de arbustos o de material combustible.

Los incendios forestales sobre la fauna producen muerte, desaparición de las especies, destrucción del refugio y escasez de alimentos, pérdida de la humedad, disminución de materia orgánica, fertilidad entre otras alteraciones de la población faunística. Aun después de 6 a 10 años, la fauna que habita en un bosque, no logra recuperarse.

Con la realización de este sistema publicitario con el tema de incendios forestales, dirigido a niños, esto a través del Cuerpo de Bomberos y la Junta Parroquial de San Antonio, Será un sistema de concientización para los menores de la parroquia.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la parroquia de San Antonio de Ibarra, los incendios forestales son generados por actividades humanas, la mayoría son provocados por incendiarios pirómanos con el ánimo de destruir la vegetación es decir un significativo número de incendios son provocados intencionalmente.

Descuidos al no tener un sistema de difusión publicitaria de prevención en la utilización del fuego, al no tomar precauciones adecuadas en actividades de agricultura, regeneración de pastizales, deshacerse de basuras, y desechos, mantenimiento de carreteras, y otros actos irresponsables como fogatas, fumadores que arrojan fósforos o cigarrillos encendidos, uso de globos, juegos de niños con fuego, así como también sucesos que producen desprendimiento de energía a dan lugar a combustión sin que haya voluntad deliberada de encenderle fuego a la vegetación.

Debido a la poca información y difusión los niños no se dan cuenta que los incendios forestales sobre la fauna producen muerte, desaparición de las especies, destrucción del refugio y escasez de alimentos, pérdida de la humedad, disminución de materia orgánica, fertilidad entre otras alteraciones de la población faunística. Aun después de 6 a 10 años, la fauna que habita en un bosque, no logra recuperarse, produciendo un impacto ambiental, social y económico, repercutiendo negativamente en los procesos de desarrollo de la población.

Entre las principales causas de la deforestación se encuentran los incendios forestales y de pastizales, los cuales reducen la diversidad de flores del bosque y pastos. Los efectos sobre los suelos dependen de la naturaleza del suelo de la duración e intensidad del fuego, estos contribuyen al calentamiento global y repentinamente esto se vuelve un ciclo.

El humo y las partículas incandescentes, producto de los incendios forestales genera sobrecalentamiento del aire, aumento de temperatura en la atmósfera y contribuyen al incremento del efecto invernadero por parte de CO<sub>2</sub>. En general los incendios forestales, pastos secos, derrames de desperdicios, afectan a la salud del personal que realiza las labores de

extensión y de las personas que habitan en los lugares próximos a su ocurrencia.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye los medios publicitarios en la prevención de incendios forestales y pastizales en los niños y niñas del GAD San Antonio de Ibarra?

### **1.4. Delimitación del problema**

Este proyecto se lo realizará en el periodo 2015 – 2016

#### **1.4.1. Unidades de observación**

A los niños de 10 a 12 años de la parroquia San Antonio de Ibarra en el año 2016

#### **1.4.2. Delimitación espacial**

El presente proyecto está delimitado de la siguiente manera:

Campaña publicitaria de prevención de incendios forestales y pastizales dirigidos a niños de 10 a 12 años de la parroquia San Antonio de Ibarra en el año 2016.

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Parroquia: San Antonio

Grupo Humano: Niños de 10 a 12 años

### **1.4.3. Delimitación temporal**

El estudio se realizará a partir del mes de noviembre 2016 el cual tendrá una duración de 1 mes y concluirá en el mes de diciembre del año 2016, al desarrollar este sistema se realizarán investigaciones a base de datos para poder llegar a dar cumplimiento a los objetivos que están planteados para la campaña publicitaria de prevención de incendios forestales y pastizales.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diseño de un sistema de difusión publicitaria en la prevención de incendios forestales y pastizales dirigido a niños de 10 a 12 años de la parroquia San Antonio de Ibarra.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar los recursos estratégicos de los sistemas de difusión.
- Recopilar información necesaria para la elaboración del material visual.
- Proponer estrategias publicitarias para la educación de prevención de incendios forestales en los niños.

## **1.6. Justificación**

Los incendios forestales son una de las mayores amenazas para la fauna y la flora de la región, muchos de estos incendios no son intencionales sin embargo la gran mayoría son provocados por el hombre,

ya sea por descuido o negligencia. Saber cómo evitar los incendios forestales es fundamental, tomando en cuenta que es importante que desde niños conozcan las reglas y sean conscientes del cuidado del medio ambiente para que a futuro todos podamos disfrutar de la naturaleza.

San Antonio de Ibarra está rodeado por todo un esplendor de naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, es por eso que se debe conocer los riesgos que pueden encontrarse especialmente en épocas de verano y las maneras más adecuadas de mantener el entorno a través de medidas de prevención que ayuden a minimizar la probabilidad de que se produzca un incendio.

El trabajo publicitario brindará algunas ventajas como por ejemplo: el material estará al alcance de todos los niños; además esta actividad incorporará conocimientos del deterioro de la flora y la fauna, así como de la mortalidad de los animales que habitan en ella debido a los incendios forestales.

Por último con el sistema de difusión publicitaria que se desarrollará en la presente investigación se logrará educar a un buen porcentaje de niños que no conocen sobre la vulnerabilidad de los incendios forestales, e instruirlos sobre los cuidados necesarios para la prevención de los mismos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco teórico**

#### **2.1. Fundamentación**

##### **2.1.1 Publicidad en la educación**

Según Ortega, Victoria; Cristófol. (2011:16) los educadores planean sus textos (clases magistrales o participativas) con el objetivo fundamental de que los receptores aprendan, los publicistas planean sus textos (spots, anuncios impresos, etc.) con el objetivo fundamental de seducir. Es claro que, indirectamente, también forman y educan en los estilos de vida, pero lo principal es gustar, fascinar, agradar, seducir; y esto, con frecuencia, es algo muy lejano en los objetivos docentes de un profesor.

Los programas didácticos tienen un volumen extraordinariamente grande de información, de conocimiento, los mensajes publicitarios transmiten una información muy simple, fácil de aprender y recordar.

##### **2.1.2 Ideación publicitaria**

De acuerdo a Mahon (2012:9) para lograr fluidez creativa es imprescindible comprender el proceso de ideación, nuestro pensamiento puede verse constreñido por los esquemas mentales, la lógica, la disponibilidad de recursos, el miedo al riesgo y las prácticas rutinarias de trabajo como de resolución de problemas.



Los grandes pensadores creativos tienen la capacidad de cambiar sus hábitos y romper con la rutina, de desafiar los viejos usos y ver las cosas de otro modo con un proyecto muy creativo que llame la atención a los niños.

### **2.1.3 Medios publicitarios**

De acuerdo a Gómez Mora (2013:8) la característica esencial de la comunicación publicitaria es su difusión a través de los medios.

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de lo que queremos que llegue al cliente.

### **2.1.4 Medios de comunicación en la educación**

De acuerdo a Díaz, Santisteban ; Cascarejo (2013:13) los medios en el ámbito educativo están adquiriendo un protagonismo fundamental, son una fuente de información cada vez más solicitada, en muchas ocasiones sustituyen a la escuela e incluso a la familia en el proceso de socialización, ya que ofrecen todo tipo de soluciones a cualquier demanda, antes la verdad estaba en los libros ahora puede ser compartida en las redes sociales.

La integración de los medios en la enseñanza debe hacerse en un doble sentido, por una parte, como recurso e instrumento de aprendizaje, puesto que conecta con el entorno de los alumnos y con sus diversas formas de aprender facilitando así el acercamiento de la enseñanza a la vida cotidiana por otra parte, convirtiéndolos en objetivo mismo del aprendizaje,

proporcionando instrumentos que permitan interpretar y procesar lo que llega a través de dichos medios, favoreciendo así el desarrollo del pensamiento reflexivo y permitiendo el paso a una sociedad consiente.

### **2.1.5 Los incendios forestales**

Según Comisión Nacional Forestal (2010:5) estos procesos vitales se ven amenazados por diversos factores ajenos a las actividades forestales como: la degradación de suelos, la deforestación, la tala inmoderada, los fuegos no controlados que están relacionados con otras actividades como la agricultura, la ganadería y el desarrollo urbano. (p.5)

El fuego puede tener una influencia positiva en la Naturaleza, pues ayuda a mantener la biodiversidad. Pero cuando se utiliza de forma irresponsable o se produce por alguna negligencia, puede convertirse en un incendio forestal de consecuencias devastadoras para el medio ambiente, incluso para la salud y seguridad de las personas. Los incendios son uno de los desastres más comunes, debido a que afectan a las estructuras, a la vegetación natural o artificial como bosques, repoblaciones forestales, pastizales, etc., disminuyen las aguas y producen la muerte de muchos seres vivos todo esto se produce por la falta de conocimiento e información.

### **2.1.6 Prevención**

La prevención es el resultado de concretar la acción de prevenir, la cual implica el tomar las medidas precautorias necesarias y más adecuadas con la misión de contrarrestar un perjuicio o algún daño que pueda producirse.

Prevenir es disponer determinadas cuestiones o acciones en marcha para aminorar un riesgo o el daño. Vale aclarar que resulta ser una condición que la prevención se disponga de modo anticipado, es decir, antes del momento en que se cree que se producirá la situación peligrosa

de la cual hay que defenderse y cuidarse. Es importante destacar que la acción de prevenir es necesaria, con la intención de evitar algún desastre.

### **2.1.7 Prevención de incendios**

De acuerdo a Generalitat, Valenciana (2012:16) las medidas de prevención ayudan a reducir el daño que puede derivarse de los desastres.

En caso de emergencia, conocer algunas pautas de autoprotección, ayuda a tomar decisiones que pueden favorecer tanto su seguridad como la de los demás, un comportamiento responsable, procurando no encender fuego en el campo cuando exista riesgo de incendio, es la mejor medida para evitar los incendios forestales, el fuego es el mayor enemigo del bosque. La prevención es el aspecto más importante de la seguridad contra incendios, en la mayoría de incendios producidos podrían haberse evitado aplicando una serie de medidas básicas para prevenirlos y no causar desastres ambientales.

### **2.1.8 La esencia de la estrategia de marketing**

Según Homs, Ricardo (2010:147) existen múltiples interpretaciones sobre estrategia, pero la versión que nos interesa es la que se refiere al ámbito de competitividad, la cual es la esencia de marketing.

El marketing es la disciplina empresarial que busca eficiencia en la lucha competitiva por ganar el favor de consumidores. La estrategia define las acciones a seguir.

La estrategia de marketing pretende, ante todo, hacer competitividad a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y la rentabilidad, buscando eficiencia en la lucha competitiva por ganar el favor de

consumidores. La estrategia define las acciones a seguir; y nunca está conformada por simples ideas, pues estas en general son chispazos de ingenio derivados de la creatividad.

Una idea puede dar origen a la estructuración de una estrategia, pero no es una estrategia en sí misma, la esencia de la estrategia es el desarrollo y su capacidad de instrumentarse en la práctica.

La estrategia de marketing no es un ejercicio creativo, es el cual el ingenio deba crear el rumbo, es un proceso integral para el desarrollo de la marca en el mercado, en el cual la estrategia siempre debe ser simple, clara y poderosa, para que conforme evolucione su desarrollo no pierda su capacidad para comunicarla.

### **2.1.9. Estrategias y tácticas de marketing**

De acuerdo a Valls (2014:15) la estrategia y la táctica son dos caras de una misma moneda. Ambas se presentan bajo la forma de un patrón de los principales objetivos, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin, para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo.

La estrategia viene a ser el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión.

La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar.

#### **2.1.10. El diagnóstico DAFO**

Según Valls (2014:106) busca conocer en profundidad la calidad de los equipos, la marca, los productos, las habilidades, la capacidad de innovación, la relación con los consumidores, las infraestructuras y los servicios la eficiencia, la efectividad y la flexibilidad, la ubicación y la consistencia de los productos y los servicios.

Es un método ideado para ayudar a la formulación estratégica, y es una herramienta que nos ayuda a conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

#### **2.1.11. Diseño y publicidad**

Según Costa, Joan ; Moles, Abraham (2014:13) la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta), o ayuda social.

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

### **2.1.12. La publicidad como educación espontánea**

Según Costa, Joan ; Moles, Abraham (2014:19) la publicidad constituye un elemento de la educación permanente y, por ello, en nuestro tipo de sociedades, debe ser considerado como un complemento de la educación concentrada que reúne a los niños de las escuelas. En realidad, es un educador para lo mejor o para lo peor.

El publicitario debe tener en cuenta, la forma explícita, la misión con la que está invertido lo que quiera o no por el simple juego de poner la seducción al servicio de los valores.

La publicidad en la educación transmite valores que contribuyen a configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen a través de la educación mediante la misma.

### **2.1.13. Las claves de la publicidad**

Según García-Uceda (2011:25) la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

### **2.1.14. Comunicación social**

Según García-Uceda (2011:28) las claves de la publicidad. Madrid: Editorial ESIC. 7 ediciones. Este tipo de comunicación de masas incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha.

Estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofía, ideas) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social la comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales.

### **2.1.15 La comunicación publicitaria informa y persuade**

Según García-Uceda (2011:34:35) los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir, es decir informar es transmitir un conocimiento, persuadir significa convencer. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

La comunicación publicitaria es una información persuasiva, que se basa en las motivaciones del público al que se dirige con el objetivo que el consumidor realice la compra del producto anunciado.

### **2.1.16 Modelos basados en el aprendizaje o lineales**

Según García-Uceda (2011:181) estos modelos se caracterizan por explicar el comportamiento de compra del consumidor, como una sucesión de etapas o fases hasta llegar a la decisión de compra o rechazo del producto.

El papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor, a lo largo de las distintas etapas, informando y persuadiendo en favor del deseo del anunciante.

### **2.1.17 Estrategias de medios**

Según García-Uceda (2011:203) esta fase desarrolla la difusión del mensaje, para lo cual, es decir, en la selección de los medios y soportes más adecuados de rentabilidad, en términos de cobertura y frecuencia eficaz y, en términos de recuerdo.

Se requiere una estrategia para los medios de comunicación que identifique y use adecuadamente los medios apropiados, para conseguir los pasos de la planificación estratégica que se enuncia en planificación de una campaña y estrategia de campaña.

### **2.1.18 Objetivos publicitarios**

Según García-Uceda (2011:243) los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, ya que la publicidad es una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de actuar sobre sus actividades, para traducirle a un comportamiento favorable al anunciante.

El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.



### **2.1.19 El concepto de comunicación la estructura del mensaje**

Según García-Uceda (2011:267) como eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción no la hace vivir en la mente del receptor, necesitamos representar esa satisfacción en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido.

El concepto de comunicación o idea “creativa” es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje la elaboración del concepto de comunicación es la parte más creativa del proceso de creación publicitaria, esta creatividad deberá mantenerse a lo largo de todo el proceso posterior de codificación o formalización del mensaje.

### **2.1.20 Estrategia de medios (campana)**

Según García-Uceda (2011:272) como todo planteamiento estratégico, desembocara en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a que tenga mayor alcance con los objetivos esperados de la campaña.

### **2.1.21 Estrategias y tácticas de marketing**

Según Valls (2014:15) la estrategia y la táctica son dos caras de la misma moneda, ambas se presentan bajo la forma de un patrón de los principales

objetivos, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin.

Estos dos términos guardan cierta relación, ambos se complementan entre sí, la estrategia viene a ser el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevara a cabo para lograr con los objetivos, la táctica se lo emplea con el fin de cumplir el objetivo y a la vez contribuye a lograr el propósito general llevando a la práctica el desarrollo de la estrategia.

En conclusión, La estrategia es el plan general para lograr los buenos resultados, y la táctica, son las formas o métodos específicos que se aplican de acuerdo a las circunstancias, para cumplir de forma efectiva el plan estratégico.

### **2.1.22 La importancia social de la creatividad**

Según Ferreiro, Ramón; Mitjans, Albertina; Montesino, Lilian; Rodríguez, Antonio; Romo, Manuel; Waisburd, Gilda. (2013:14) se ha tomado conciencia de que las tareas que determinan el futuro, en cada de las áreas de la vida, sólo pueden realizarse eficazmente proyectándose a largo plazo es decir la nueva sociedad se movera por el pensamiento creativo y la educación sera la responsable de su desarrollo.

La creatividad es fundamental en el progreso y bienestar social, capacidad que tenemos de cambiar las cosas y las personas a través de la creación, es clave para encontrar soluciones a los retos que se nos presentan cada día, para mejorar nuestra vida, nuestro entorno y, por consiguiente, nuestra sociedad, es el punto de encuentro entre imaginación y realidad, la puerta tanto hacia nuestras emociones como hacia nuestro conocimiento; la realidad nos dice que la creatividad está presente en muchas cosas porque

el creativo busca permanentemente soluciones a nuevos problemas que surgen día a día es un derecho fundamental del niño y una responsabilidad humana.

### **2.1.23 Creativizar la sociedad: Establecer nuevas formas de vida**

Según Ferreiro, Ramón; Mitjás, Albertina; Montesino, Lilian; Rodríguez, Antonio; Romo, Manuel; Waisburd, Gilda. (2013:24) el pensamiento creativo nace desde una vacacion futurizante e innovadora, frente a una cultura aparticipativa, consumista y manipuladora es decir la creatividad como innovación cultural, que trasciende de una primera distribución democratizadora del hecho creativo para situarse en un plano superior de desarrollo.

Necesitamos entrar en la Sociedad Creativa, la que es capaz de analizar, filtrar y construir con la información que va recibiendo, para generar conocimiento nuevo o, si no es nuevo, al menos diferente conocimiento sobre el que avanzar como sociedad.

### **2.1.24 El aprendizaje cooperativo exige de un maestro mediador y este estilo de dirección pedagógica favorece el desarrollo de la creatividad**

Según Ferreiro, Ramón; Mitjás, Albertina; Montesino, Lilian; Rodríguez, Antonio; Romo, Manuel; Waisburd, Gilda. (2013:124) el aprendizaje entre iguales, intensifica la interacción entre los estudiantes de un grupo de manera que cada uno aprenda el contenido asignado, y a su vez ayuden a que todos los miembros de equipo lo hagan, no reduciéndose esto al aprendizaje de conocimientos sino contemplándose también habilidades, actitudes y valores.

En la adquisición del conocimiento un modo particular de abordaje cognitivo que presenta características de originalidad, flexibilidad, plasticidad y fluidez, y funciona como estrategia o herramienta cognitiva en la formulación, construcción y resolución de situaciones problemáticas en el contexto de aprendizaje, dando lugar a la apropiación del saber .Lo básico al comenzar a aplicar el aprendizaje cooperativo es dosificar las cargas sociales que implican estar y trabajar con otros de ahí que se recomienda es un inicio seguir trabajando tal y como lo hacemos e ir introduciendo cambios progresivos, paso a paso valorando sus resultados en los alumnos y en uno mismo como maestro mediador.

### **2.1.25 Diseñar**

De acuerdo a Iglesia, Rafael (2011:91) diseñar es una acción y como tal debemos estudiar. Diseñar será para mí una practica social que conlleva resolver problemas en cuya solución la materialidad y la conformación son condiciones necesarias.

El diseño siempre ha estado presente en la vida humana, dándole valor a los signos y a los símbolos que nos rodean y la relevancia del diseño es que el mismo desarrolla diversas estrategias para lograr una comunicación desde el punto de vista visual, se presenta como un medio de mucha eficacia por la inmediatez de su mensaje; en efecto, en una época signada por el vértigo y la experiencia rápidamente cambiante, el tiempo es de enorme importancia; una correcta imagen permite comunicar algo ahorrando una enorme cantidad del mismo, recordemos que el principal interés de la campaña que haga uso de elementos, con el diseño se podrá beneficiarse con un mensaje eficaz llegando al público objetivo con el cual estamos planteando el proyecto.

### **2.1.26 Práctica del diseño y resolución de problemas**

De acuerdo a Iglesia, Rafael (2011:98) diseña quien soluciona problemas para los cuales la solución debe tener como condición necesaria materialidad y en consecuencia forma.

Como función de diseñador, lo más importante es la información es decir tener conocimiento de cómo es el problema y como podría solucionarlo a través de un diseño es decir dar solución mediante la información requerida sobre cómo se desea que algo sea y cómo podemos llegar a nuestro público objetivo.

### **2.1.27 Creatividad: cambiar la visión del mundo**

Según Álvarez , Gustavo (2014:210) cada camino, cada pensamiento y cada idea van marcando un surco en nuestro cerebro, una línea de pensamiento, nuestro cerebro se va formando de la cantidad de líneas de pensamientos que tengamos y eso va conformando nuestra forma de pensar, de nuestro modo de ver la vida, nuestros paradigmas, eso va armando nuestra vida.

La creatividad es la gran aliada de la transformación porque, gracias a ella, somos capaces de disolver y superar los miedos y bloqueos, esto nos ayuda a encontrar algo diferente, en donde todo el mundo ve lo mismo siempre, es encontrar lo mejor dentro de lo peor, es encender la vela donde todo es oscuridad, es descubrir la solución dentro de uno mismo, es construir con los demás algo que los identifique a todos, esto hace que los niños tengan la capacidad para captar información de la realidad o de su entorno y parte de un estímulo.

### **2.1.28 La innovación es un proceso**

Según Riveros, Tovar (2013:18) se trata de conocer muy bien el terreno en el que se instala mi idea, la solución que ofrece a los problemas y necesidades de las personas y el mercado en el que se inserta, teniendo ese conocimiento, se debe dar una respuesta propia, realista con un factor diferenciador que la haga innovadora.

El primer paso para la innovación es identificar oportunidades y generar ideas, para ello se pueden utilizar técnicas de análisis de procesos, productos y servicios, así como técnicas de creatividad que ayudan a pensar más allá de lo evidente. Es el momento de dar forma al proyecto que nos permita ejecutar las ideas seleccionadas, estableciendo planes concretos de trabajo y asignando los recursos necesarios.

### **2.1.29 Marketing estratégico**

Según Muñiz, González (2014:41) busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que cumpla con los objetivos buscados.

La estrategia es la base del camino hacia el éxito, eso nos ayuda a no mirar en corto plazo sino mirar más allá en la cual nos ayuda a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguir que se cumpla la propuesta, nos ayuda a decidir cómo actuar y a comprender y unificar las ideas, esto hace que los objetivos y los resultados generen confianza al público objetivo.

### **2.1.30 La dirección estratégica**

Según Muñiz Gonzáles (2014:42) es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Este proceso nos ayuda a tener una dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer, es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

### **2.1.31 Establecimiento de los objetivos de publicidad**

Según Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2015:437) es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico, los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

Esto nos ayuda a determinar que queremos que ocurra y cuál ha de ser la meta a la que se desea llegar tomando en cuenta que los objetivos son aquello que se quiere lograr, permitiendo tomar decisiones con la finalidad que la propuesta sea persuadido por los niños y que sea recordado.

### **2.1.32 Desarrollo de la estrategia publicitaria**

Según Kotler, Philip ; Armstrong, Gary (2015:439) estrategia que utiliza una compañía para logara sus objetivos de publicidad consiste de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios.

La estrategia (brief) nos ayuda a que queremos transmitir a nuestro público objetivo, esto implica que tanto el mensaje publicitario y selección de medios del proyecto que se lleva a cabo deben ser claros, logrando así que nuestro trabajo genere gran interés y hacer que los niños y niñas tomen la atención sobre ella.

### **2.1.33 Creación del mensaje publicitario**

Según Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2015:440) sin importar que tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien, los buenos mensajes publicitarios son importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.

El mensaje publicitario tiene como finalidad clara; que queremos convencer al público objetivo con la finalidad de informar y persuadir el mensaje publicitario.

### **2.1.34 Estrategia de la imagen y del pensamiento: la retórica publicitaria**

De acuerdo a Costa, Joan; Moles, Abraham (2014:34) la imagen es, pura, esencial, y el creador publicitario deberá basarse, en la medida en que pueda, en una ciencia de la imagen y de su percepción que se encuentra muy lejos de estar constituida, lo que nos interesa de la estrategia visual es que se imprima la imagen en su campo de percepción y en su memoria del cliente.

Esta estrategia ayuda a que los niños y niñas graben en sus mentes la imagen de nuestro proyecto logrando así que sea recordado no solo al mirarlo sino que se quede grabado en la mente de cada uno.



## 2.2. Fundamentación de lugares

En las escuelitas céntricas del GAD de San Antonio de Ibarra.

## 2.3. Glosario de términos

- **Canales.-** Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático.
- **Conducta.-** está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.
- **Charlas.-** es una conversación entre dos o más personas.
- **Encuesta.-** es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).
- **Prevención.-** La prevención es el resultado de concretar la acción de prevenir, la cual implica el tomar las medidas precautorias necesarias y más adecuadas con la misión de contrarrestar un perjuicio o algún daño que pueda producirse.
- **Segmentado.-** Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o

formar segmentos o porciones. El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

- **Difusión.-**  
Conocimiento de una cosa por un gran número de personas.
- **Delimitación.-** es la acción y efecto de delimitar. Este verbo hace referencia determinar los límites de algo.
- **Comunicación.-** es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.
- **Retoque.-** es un término con varios usos. En este caso nos interesa destacar su acepción como la acción que se lleva a cabo para disimular imperfecciones o eliminar los errores de una obra.
- **Precautelar.-** Prevenir y poner los medios necesarios para evitar o impedir un riesgo o peligro.

#### **2.4. Interrogantes**

- ¿Cuáles son los métodos publicitarios para llegar a los niños?
- ¿Cómo lograr una prevención de incendios con los niños?
- ¿Comenzar a educar en la prevención de incendios forestales a los niños para un futuro mejor?

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Metodología de la investigación**

En este proyecto de investigación se encuentra basado en la metodología de investigación científica que nos permitió desarrollar un proyecto de acción para encontrar solución a la problemática.

### **3.2. Tipos de investigación**

#### **3.2.1 Investigación de campo**

Se utilizó este tipo de investigación como primera fase del proyecto recolectando información necesaria.

#### **3.2.2 Investigación bibliográfica**

Los libros permitieron enriquecer el aspecto teórico conceptual del proyecto y la fundamentación del correcto desarrollo del mismo.

### **3.3. Métodos**

#### **3.3.1 Método inductivo**

En el presente proyecto se realizó una investigación inductiva que partió de la observación y estudio de los hechos particulares sobre el tema que nos permitirá en lo posterior llegar a una generalización y obtener conclusiones que nos permitan generar estrategias para brindar solución al problema planteado, en la parroquia San Antonio de Ibarra.

### **3.3.2 Método deductivo**

De igual manera partiendo de los sistemas sobre prevención de incendios existentes se realizó un análisis del entorno donde se aplicó la investigación, para desarrollar sistemas que se adapten a las necesidades de la parroquia San Antonio de Ibarra y de esta manera obtener resultados óptimos.

### **3.3.3 Analítico- Sintético**

Para lograr validar la investigación se analizó la realidad y necesidades de la población objetivo de la parroquia de San Antonio de Ibarra y con la ayuda de las diferentes técnicas de investigación recabar información real que permita plantear estrategias para minimizar el problema latente.

### **3.3.4 Descriptivo**

El problema descubierto es debido a la necesidad de prevenir y concientizar, por lo que proponen conceptos y teorías que permitan encaminar a un sistema de difusión publicitario.

## **3.4. Técnicas e instrumentos**

### **Cuestionario**

Esta técnica de cuestionario ayudo a tener información sobre el tema del proyecto planteado, las cuales dará a comprender y conocer su punto de vista ante el sistema de difusión publicitaria, para cumplir con el objetivo.

### **3.5. Población**

La población lo constituyen 120 niños y 138 niñas habiendo un resultado de un total de 258 niños(as) para desarrollar del proyecto.

### **3.6. Muestra**

Debido al tamaño de la población, de la presente investigación no se aplicara la fórmula porque la población es de 258 niños(as), basándome en la población de estudiantes de las escuelas de San Antonio de Ibarra.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a niños de 10 a 12 años.

**Pregunta 1.** ¿Quiénes apagan los incendios?

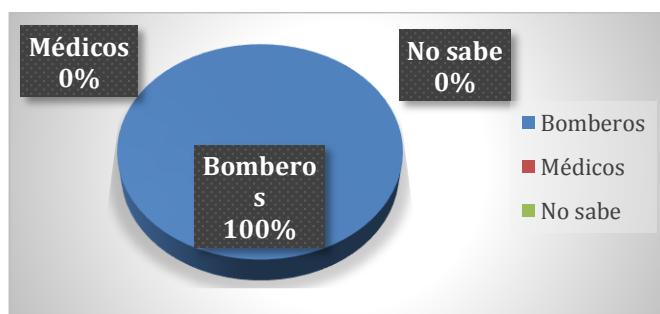
**Cuadro N°1: Investigación pregunta 1**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bomberos	258	100,00%
Médicos	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N°: Investigación pregunta 1**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los niños quienes son los encargados de apagar los incendios la totalidad de ellos con toda certeza nos supieron manifestar que son los Bomberos, esto debido a que esta profesión es muy conocida para todos los niños.

**CONCLUSIÓN.-** En conclusión puedo decir que la profesión de bombero es muy conocida por todos sobre todo por los niños ya que ellos conocen muy bien cuál es su labor.

**Pregunta 2.** ¿Qué nombre recibe los que provocan los incendios forestales?

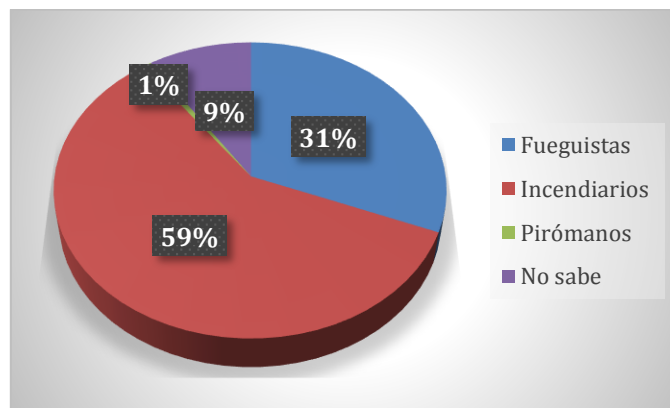
**Cuadro N°3: Investigación pregunta 2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fueguistas	80	31,01%
Incendiaros	152	58,91%
Pirómanos	2	0,78%
No sabe	24	9,30%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N° 2: Investigación pregunta 2**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** En la formulación de esta pregunta más de la mitad de los niños encuestados respondieron que quienes provocan los incendios se denomina incendiarios, otros por el contrario pero en menor cantidad respondieron al termino fueguistas, mientras que tan solo dos respondieron correctamente al termino pirómanos y el resto simplemente no saben cuál es su denominación; esto debido a que muchos de los niños no están familiarizados con el tema de los incendios.

**CONCLUSIÓN.-** con esta pregunta se puedo concluir que los niños no reciben suficiente información sobre una realidad latente que enfrentamos que son los incendios, o que a pesar de que reciban información esta no es llamativa y adecuada para su edad, por lo que no captan el mensaje de una manera clara y duradera.

**Pregunta 3.** Los bomberos apagan los incendios con:

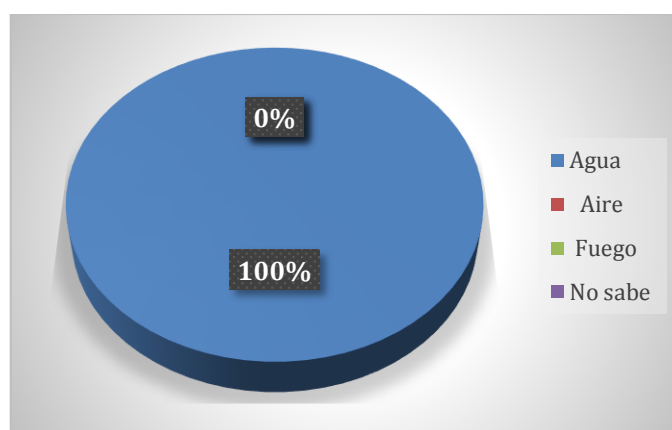
**Cuadro N°3: Investigación pregunta 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua	258	100,00%
Aire	0	00,00%
Fuego	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N°3: Investigación pregunta 3**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** En cuanto a esta pregunta la respuesta absoluta por parte de los niños fue que los incendios se apagan con agua, esta respuesta unánime se debe a que comúnmente los niños suelen asociar la labor de los bomberos con el agua.

**CONCLUSIÓN.-** los niños reciben información básica sobre los incendios pues todos coinciden con sus respuestas, a pesar de que si existen otros métodos de mitigar un incendio, una vez más se evidencia la necesidad de dotar de mayor cantidad de información sobre el tema.



**Pregunta 4.** ¿En qué época del año se provocan más incendios forestales?

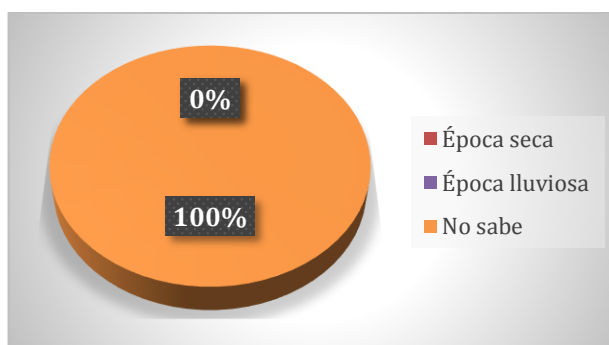
**Cuadro N° 4: Investigación pregunta 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Época seca	0	0,00%
Época lluviosa	0	0,00%
No sabe	258	100,00%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N°4: Investigación pregunta 4**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Con esta pregunta podemos evidenciar el grado de desconocimiento que tienen los niños en cuanto a tema de los incendios forestales, debido a que el 100 % de ellos no saben en qué época del año se provocan los incendios.

**CONCLUSIÓN.-** se evidencia la despreocupación por parte de los profesores en cuanto a brindar información pertinente sobre todo lo que esté relacionado a los incendios forestales por tal motivo los niños no tienen información que les ayude a prevenir estos siniestros.

**Pregunta 5.-** Después de un camping, no puede dejar

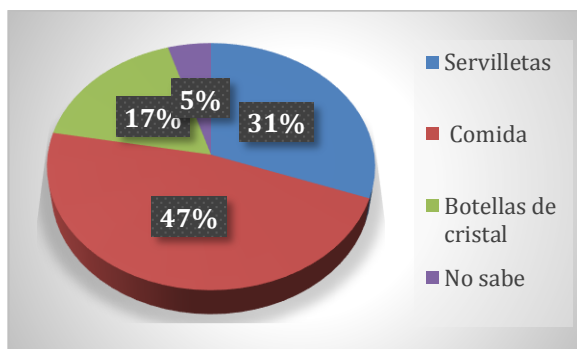
**Cuadro N° 5: Investigación pregunta 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servilletas	79	30,62%
Comida	122	47,29%
Botellas de cristal	45	17,44%
No sabe	12	4,65%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N°5: Investigación pregunta 5**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Los niños encuestados no tienen conciencia de cuáles son los objetos que provocan los incendios forestales ya que la mayoría manifestó que no se debe dejar comida y servilletas, esto con la idea de no contaminar el medio ambiente y tan solo 45 estudiantes supieron con certeza la incidencia que tiene dejar botellas de cristal sobre los incendios forestales, mientras que la minoría desconocen el tema.

**CONCLUSIÓN.-** en cierto modo los niños están formando la conciencia de proteger la naturaleza y evitar contaminarla, pero es una realidad que desconocen cuáles son los objetos más propensos para provocar un incendio y esta falta de conocimiento puede desembocar en tragedias no intencionadas.

**Pregunta 6.** ¿Quién es el encargado de vigilar los bosques?

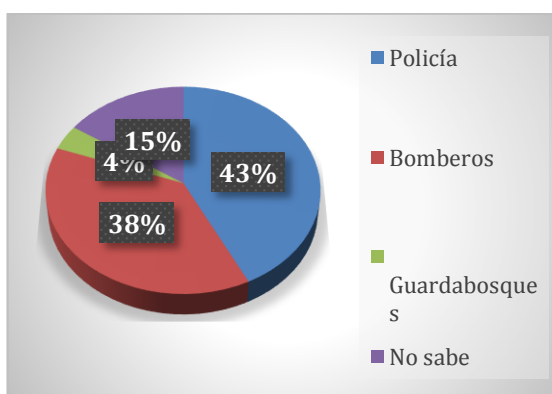
**Cuadro N° 6: Investigación pregunta 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Policía	110	42,64%
Bomberos	98	37,98%
Guardabosques	10	3,88%
No sabe	40	15,50%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N° 6: Investigación pregunta 6**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN.-** Esta pregunta nos ayudó a conocer que los niños no reciben información sobre el cuidado de los bosques ya que el 46% le atribuyó esta actividad a los policías, otro porcentaje considerable afirma que el cuidado de los bosques es de los bomberos mientras que tan solo el 4% de la población estudiada dice que los guardabosques tienen a su cargo el cuidado de los bosques esto debido a que en nuestro medio no es común el uso de este término, por último un grupo de estudiantes manifestó que no saben la respuesta.

**CONCLUSIÓN.-** los niños muestran gran interés en las profesiones que se planteó en esta pregunta si bien es cierto conocen que estas están relacionadas con la protección a las personas y de igual manera a la naturaleza, sin embargo, no indican con precisión quienes son las personas idóneas que se encargan de cuidar los bosques, una vez más se evidencia la falta de información.

**Pregunta 7.** ¿Ante un incendio forestal, lo primero que debemos hacer es?

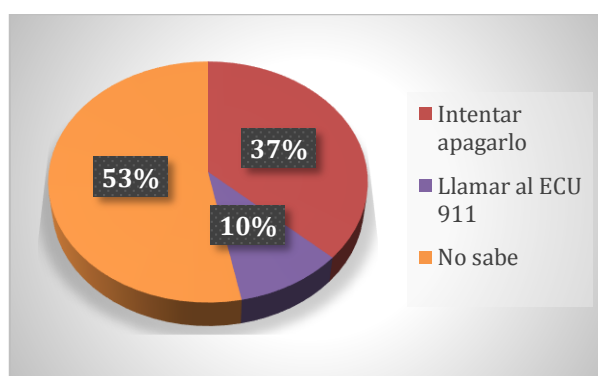
**Cuadro N° 7: Investigación pregunta 7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intentar apagarlo	95	36,82%
Llamar al ECU 911	26	10,08%
No sabe	137	53,10%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N° 7: Investigación pregunta 7**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Cuando se les pregunto cómo debían actuar al presenciar un incendio más de la mitad de los niños respondieron que debían intentar apagarlo debido a que no miden los riesgos que implica esta actividad por otro lado tan solo un grupo pequeño conoce de la existencia y labor del ECU 911 al responder que acudirían a ellos, mientras que otros se mantuvieron en la respuesta de no saber qué hacer en estos casos.

**CONCLUSIÓN.-** los niños no están preparados para actuar en caso de que ocurra un incendio, debido a la falta de interés por abordar el tema tanto en las instituciones educativas como en casa, cuestión que puede tener graves consecuencias y afectar directamente la integridad de los niño.

**Pregunta 8.** Estaría presto a cuidar los bosques y pastizales

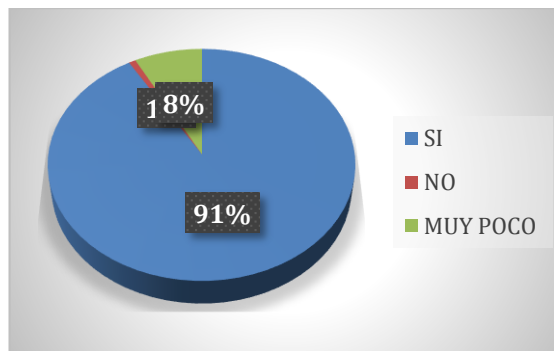
**Cuadro N° 8: Investigación pregunta 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	91,47%
NO	2	0,78%
MUY POCO	20	7,75%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N° 8: Investigación pregunta 8**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** En esta pregunta evidenciamos la predisposición que tienen los niños por ayudar a cuidar los bosques debido a que el 91% de ellos responden que si estarían dispuestos a estar involucrados en esta actividad, sin embargo como era de esperarse hay niños que se muestran desinteresados con el cuidado y protección de los bosques.

**CONCLUSIÓN.-** los niños por lo general siempre están predispuestos a cuidar la naturaleza, porque a pesar de su corta edad ellos entienden la importancia de la naturaleza para el desarrollo de su vida cotidiana, y si desde pequeños se inculca el amor al medio ambiente, en lo posterior serán ellos quienes pasen el mensaje a las futuras generaciones.

**Pregunta 9.** ¿Participaría en las campañas de prevención de incendios forestales?

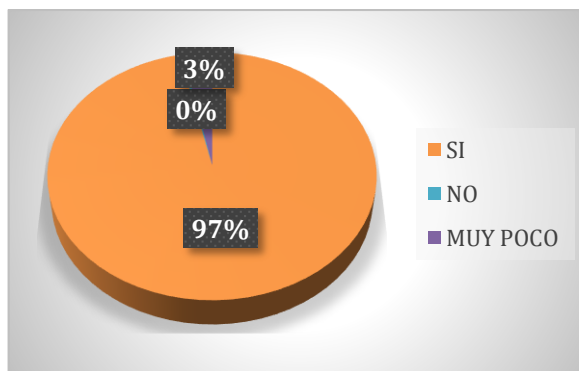
**Cuadro N° 9: Investigación pregunta 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	96,51%
NO	1	0,39%
MUY POCO	8	3,10%
TOTAL	258	100,00%

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N°9: Investigación pregunta 9**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Esta pregunta guarda relación con la pregunta anterior y de igual manera casi la totalidad de los estudiantes muestran interés en participar en campañas de prevención de incendios forestales ya que les interesa la preservación de los mismos, sin embargo también se hacen presentes los niños que muestran cierto rechazo al tema ambiental ya que el 3 % se muestran poco atraídos el tema.

**CONCLUSIÓN.-** los niños muestran gran interés en participar en campañas de prevención de incendios forestales, porque a su edad les interesa velar por el cuidado de la naturaleza y por esta razón es más fácil llegar con el mensaje de este tipo de campañas y más importante aún se logra obtener las respuestas y los resultados esperados.

**Pregunta 10.** ¿Conoce las causas que provocan los incendios forestales?

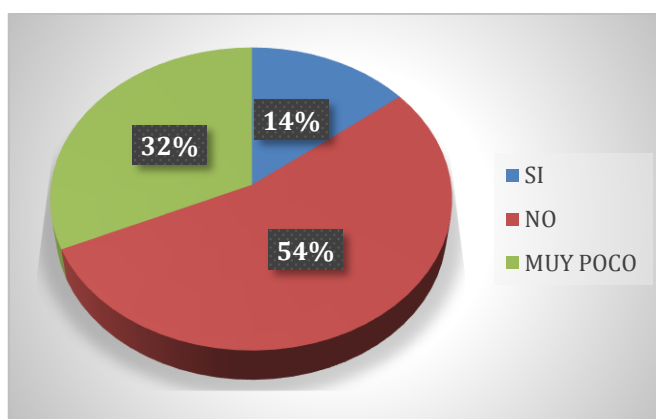
**Cuadro N° 10: Investigación pregunta 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	14,34
NO	139	53,88
MUY POCO	82	31,78
TOTAL	258	100

Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**Gráfico N° 10: Investigación pregunta 10**



Fuente: Investigación

Autor: Karina Suárez

**INTERPRETACIÓN:** Con la respuesta de esta pregunta es evidente la falta de información proporcionada a los niños en materia de cuidado ambiental, debido a que tan solo en 14% conoce las causas por las que se produce un incendio mientras que el porcentaje más alto que corresponde al 54% no saben a ciencia cierta por que se produce un incendio, así como también existe un porcentaje de 32% que ha recibido muy poca información sobre los incendios forestales.

**CONCLUSIÓN.-** los maestros quienes en la etapa escolar son la guía de los niños, no les entregan información necesaria de un tema que no es ajeno a nuestra realidad, acompañado por la falta de motivación, mala metodología de enseñanza o aprendizaje del respeto a la naturaleza tenemos como resultados niños desinformados y vulnerables ante el acontecimiento de un incendio forestal.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones.**

- Por medio de la investigación realizada y a través de la recopilación de información he llegado a la conclusión de que los niños de las escuelas de San Antonio de Ibarra no disponen de la información necesaria en materia de prevención de incendios forestales que necesitan para prevenirlos, como para saber cómo actuar en caso de que ocurra un incendio.
- La desinformación que se evidencia en los niños es el resultado de que ni las autoridades y ni los maestros de las escuelas de San Antonio se preocupan por realizar proyectos sobre la prevención de los incendios forestales, debido a que ellos solo consideran importante y necesario impartir las materias regulares sin salirse de lo establecido.
- En esta época que es cuando más catástrofes naturales hemos evidenciado es necesario y pertinente realizar este proyecto, ya que, mediante el mismo podemos educar a los niños para ayudar a prevenir los incendios forestales, así como también saber actuar frente a un siniestro; demostrando así que los niños son los más indicados para encaminar esta tarea.



## 5.2. Recomendaciones.

- Con una buena implementación de sistemas de difusión podremos dar a conocer todas las causas y prevenciones de incendios forestales, ya que, los niños de las escuelas de San Antonio de Ibarra necesitan información de la misma que les permita estar preparados ante cualquier acontecimiento de esta índole.
- Se debe dar continuidad a este tipo de proyecto ya que los niños de las escuelitas de San Antonio de Ibarra ya que son el futuro y que mejor que desde pequeños comiencen a ser responsables con el cuidado del medio ambiente y sobre todo de los incendios forestales.
- Es necesario que se trabaje continuamente con las distintas instituciones educativas de San Antonio de Ibarra no solo en este tema sino en el cuidado y protección de la naturaleza y se sigan desarrollando proyectos como este para educar a los niños y sean ellos el ejemplo para que las demás personas hagan conciencia en la responsabilidad que tienen para con el medio que nos rodea.

## **CAPITULO VI**

### **6. Propuesta alternativa**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE UN SISTEMA ALTERNATIVO DE PROMOCION PUBLICITARIO EN LA PREVENCION DE INCENDIOS FORESTALES EN SAN ANTONIO DE IBARRA A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS.

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

Los niños y niñas de 10 a 12 años de edad no están bien informados a prevenir un incendio forestal y las causas por las cuales se producen los incendios forestales, es por eso necesario que se realice esta campaña, en el cual podamos enseñar y educar a ser conciencia sobre cómo prevenir los incendios forestales y pastizales en San Antonio de Ibarra, demostrando que los niños son los más indicados para encaminar esta tarea para un mejor futuro.

#### **6.3. Objetivos**

##### **6.3.1 Objetivo General**

Planificar estrategias publicitarias, pretendiendo reducir el número de incendios forestales, educando e informando a los niños de 10 a 12 años

mediante un mensaje publicitario, formando que desde pequeños cuiden los bosques para un mejor futuro.

### **6.3.2 Los objetivos específicos del sistema de comunicación integral:**

- Conseguir que los niños tengan una buena información sobre incendios forestales.
- Desarrollar la propuesta de promoción publicitaria en la prevención de incendios forestales a los niños de 10 a 12 años del GAD San Antonio de Ibarra.
- Incentivar al cuerpo de Bomberos, para que por medio de la propuesta realicen campañas de prevención de incendios a las instituciones Educativas.

## **6.4. Estructura de un sistema de alternativo**

### **6.4.1. Institución**

A las instituciones educativas de San Antonio de Ibarra

### **6.4.2 Síntesis de la investigación**

Como nuestra de las estadísticas, la ocurrencia de los incendios forestales es una realidad incuestionable, con un impacto de pérdida de bosques y pastizales, por la inadecuada información a los estudiantes por parte de instituciones educativas y por el descuido de una creación de una propaganda publicitaria.

Los mayores problemas de los niños y niñas al no ser bien informados, por parte de las instituciones educativas desconocen las causas y los daños que ocasionan los incendios forestales a futuro cuando existe una catástrofe de este tipo del sector de San Antonio de Ibarra en el cual queremos crear estrategias publicitarias en la protección con el fin de que sean educados en la prevención de incendios forestales a los niños y niñas de 10 a 12 años del GAD San Antonio de Ibarra.

Dentro de esta acción es necesario poner en marcha una (campaña de publicidad) reconociendo que esta es una técnica de comunicación integral, destinada a difundir o informar a los niños y niñas de 10 a 12 años del GAD de San Antonio de Ibarra sobre cómo prevenir, a través de medios de comunicación, con el objetivo de prever y hacer conciencia sobre esta acción.

### **6.4.3 Público objetivo**

Los niños y niñas de 10 a 12 años de edad del GAD de San Antonio de Ibarra.

### **6.4.4 Análisis FODA**

#### **6.4.4.1 Fortalezas**

Emplear estrategias que motiven a ser partícipes de programas de prevención de incendios forestales.

#### **6.4.4.2 Oportunidades**

Crear en todos los niños y niñas una cultura de prevención. Extender la campaña para que aplique en diferentes lugares instituciones educativas de Imbabura.

#### **6.4.4.3 Debilidades**

Falta de información a los niños y niñas sobre la prevención de incendios forestales.

#### **6.4.4.4 Amenazas**

Falta de presupuesto

#### **6.4.5 Competencia**

##### **6.4.5.1 Competidores directos**

Las diferentes campañas sobre incendios.

##### **6.4.5.2 Competidores indirectos**

Instituciones que promueven este tipo de campaña.

#### **6.4.6 Objetivo de comunicación**

Potencializar la actividad y participación social en la prevención de incendios forestales a niños y niñas de 10 a 12 años en San Antonio de Ibarra.

#### 6.4.7 Estrategia de comunicación

Lo queremos lograr con esta campaña es crear en todos los niños y niñas de San Antonio de Ibarra sean educados y fortalecer a que sean partícipes en la prevención de incendios forestales, tomando en cuenta que los bosques son muy importantes para la purificación del aire.

#### 6.4.8 Propuesta única de comunicación



#### **6.4.9 Justificación de la PUC**

La propuesta de comunicación que se ha elegido para la campaña, se refiere en hacer conciencia que los incendios forestales explicando que no es un juego, eligiendo un mensaje publicitario que adapte fácilmente grabado en las mentes de los niños transmitiendo así una cultura que ayude a prevenirlos incendios.

#### **6.4.10 ¿Qué queremos que piensen?**

Principalmente queremos que piensen que si previenen los incendios forestales el futuro de los mismos será mejor.

#### **6.4.11 ¿Qué queremos que sientan?**

Todos son el futuro que lo que les rodea es parte de ellos.

#### **6.4.12 ¿Qué queremos que hagan?**

Que cultiven el hábito de prevenir los incendios forestales y la importancia de los árboles, fauna y flora que les rodea al GAD de San Antonio de Ibarra.

- Informarse
- Educación de prevención
- Compartir información con otros niños
- Participen en programas de prevención de incendios.

#### **6.4.13 Tácticas y acciones**

- Creación de personajes los mismos que van a ser utilizados en las diferentes aplicaciones publicitarias.

- Diseñar un concurso de dibujo y pintura con la temática de prevención de incendios forestales utilizando los personajes.
- Charlas motivaciones en que se hará interactuar conjuntamente con el juego aprende a aprender.
- Se imprimirá el juego gigante de aprender a aprender.

#### 6.4.14 Tiempo

1 mes durara la campaña de Prevención de Incendios Forestales.

#### 6.4.15 Cronograma

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Investigación del proyecto.	Octubre-Diciembre 2014	Karina Suárez
Diseño de la propuesta gráfica.	Julio-Septiembre 2015	Karina Suárez
Presentar la propuesta Gráfica	Noviembre 2015	Karina Suárez Cuerpo de bomberos GAD san Antonio de Ibarra.

#### 6.4.16 Presupuesto

Para la obtención del factor económico se realizara autogestiones para llevar a cabo esta campaña.



#### **6.4.17 Análisis de medios**

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos dados tendrán sus frutos. Vamos a analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma. Realizaremos un seguimiento de cada uno de los medios que se aplicara para conocer la efectividad de cada formato.

#### **6.4.18 Observaciones**

##### **Miles de hectáreas en llamas por incendios en Imbabura**



Las autoridades de Ibarra dijeron hoy, 15 de septiembre de 2015, que hasta el momento se han registrado más de 2.000 hectáreas quemadas en toda la provincia. Según Diego García, gobernador de Imbabura, la cifra de incendios forestales en lo que va del año ya sobrepasa los 600.

“La labor en todos los cantones ha sido ardua. Bomberos, Policía, personal del Ejército, guarda parques, comuneros se han unido a jornadas de más de un día, en algunos casos, para sofocar las llamas”, señaló el funcionario.

Entre los incendios de mayor consideración está el de Cajas, en el sector de Pajal, que necesitó el aporte de helicópteros para que puedan controlar las llamas.

Desde el lunes 14 de septiembre se trabaja también para extinguir un flagelo en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, en el sector de Cuicocha, donde por el tipo de vegetación, en su mayoría pajonal, y los fuertes vientos, hicieron que las llamas se propaguen con mayor facilidad.

Según datos oficiales, 26 flagelos se registraron el lunes 14 de septiembre en todos los cantones de la provincia, sumándose a la otra veintena que hubo el fin de semana.

Las autoridades hicieron un llamado a las personas para tomar conciencia, pues según explicaron se tendría conocimiento de que todos los siniestros fueron provocados. (VMWF)

## **95% DE LOS INCENDIOS FORESTALES EN IMBABURA FUERON PROVOCADOS**

MIÉRCOLES 03 DE SEPTIEMBRE DE 2014 03:21 PM

Desde agosto, en la provincia de Imbabura se han registrado 470 incendios, de los cuales el 95% han sido provocados, aseguró Diego García, gobernador de la provincia.

Mientras tanto, el fuego que desde el fin de semana ha consumido la parroquia La Carolina, en Ibarra, fue controlado hace pocos minutos.

El representante del ejecutivo dijo que hasta el momento las llamas han consumido más de 1.000 hectáreas de bosque y pajonales: “En Antonio Ante tenemos cinco hectáreas afectadas, en Cotacachi 281 hectáreas, en Ibarra 469 hectáreas, en Otavalo 177 hectáreas, en Pimapiro 11 hectáreas, en Urcuquí 58 hectáreas”.

Son los datos oficiales levantados a través de un sistema de georeferenciación en el área afectada, realizado por la Secretaría de Gestión de Riesgos.

El gobernador explicó cómo se produjo el incendio en la parroquia La Carolina y por qué se declaró en emergencia a la zona: “La hipótesis es que fue generado como una quema agrícola”.

Diego Villalba, director de Ambiente del Municipio de Ibarra, comentó que los arbustos, espinos y el bosque secundario que se quemaron tardarán al menos cuatro años en regenerarse. Explicó además que hay otro peligro: “Un metro cúbico de suelo con raíces es firme, es estable y cuando no tiene, por acciones del viento o lluvia, tiende a absorber mayor cantidad de agua, saturarse y se presentan los deslaves”.

## 6.4.19 Propuestas gráficas

### Personaje YACU

#### 1. Tratamiento

Mellizos (YACU) Significado: Agua

#### 2. Descripción General

Sexo: Femenino

Carácter: Animada, calmada, responsable, colaboradora, entusiasta, juguetona, amable, seguro de sí misma.

#### 3. Aficiones y Gustos

Amante de la naturaleza y medio ambiente, fauna

Ayudar a los demás

Hacer amigos

#### 4. Lo que no le gusta

La irresponsabilidad

Contaminación

La apatía

#### 5. Función del personaje

Educar a los niños sobre el cuidado y prevención de los incendios forestales.

### Descripción breve del personaje

YACU es una niña de baja estatura con una característica especial el agua muy animada, juguetona y segura de sí misma, amante a la naturaleza lo que más le gusta ayudar a los demás odia la contaminación y la irresponsabilidad de las personas, es responsable y colaboradora en la ayuda de educar a los niños sobre el cuidado y prevención de los incendios forestales.

## Descripción de los personajes

YACU y HATUN son dos niños mellizos con diferentes personalidades, divididos por dos elementos el agua y el fuego pero a pesar de esta característica estos hermanos tan especiales generan un lazo único que les ayuda a navegar mejor la vida demostrando cada uno sus habilidades logrando un solo objetivo que es educar a los niños de los riesgos y cuidados sobre incendios forestales.












# YACU


---

## PASAPORTE DEL PERSONAJE

	<b>Nombre</b> Yacu	<b>Sexo</b> Mujer
<b>País de nacimiento</b> Ecuador	<b>Personalidad</b> Animada, calmada, responsable, colaboradora, entusiasta, juguetona, amable, seguro de sí misma.	
<b>Fecha de nacimiento</b> 11-09-2015	<b>Le gusta</b> Amante de la naturaleza y medio ambiente, fauna Ayudar a los demás Hacer amigos	

## Colores del personaje Yacu

	PANTONE P 121-14C	C: 81% M: 0% Y: 33% K: 0%
	PANTONE P 212-4C	C: 44% M: 0% Y: 15% K: 0%
	PANTONE P 34-9C	C: 6% M: 27% Y: 33% K: 0%
		C: 60% M: 88% Y: 67% K: 84%
	PANTONE P 57-11C	C: 2% M: 40% Y: 28% K: 0%
	PANTONE P 59-12C	C: 4% M: 67% Y: 47% K: 0%
	PANTONE P 118-5C	C: 65% M: 0% Y: 0% K: 0%
	PANTONE P 111-16C	C: 100% M: 34% Y: 0% K: 64%
	PANTONE P 109-8C	C: 91% M: 37% Y: 0% K: 0%
	PANTONE P 115-11C	C: 31% M: 0% Y: 0% K: 0%
	PANTONE P 115-7C	C: 75% M: 0% Y: 0% K: 0%



**YACU**

## **Personaje HATUN**

### **1. Tratamiento**

Mellizo (HATUN) significado: Llama grande” fuego”

### **2. Descripción General**

Sexo: Masculino

Carácter: Antipático, extremadamente travieso, curioso, perezoso, poco colaborador y sociable.

### **3. Aficiones y Gustos**

Jugar con fuego, hacer bromas

Manías: Botar basura

### **4. Lo que no le gusta**

No le gusta bañarse

Los deberes y obligaciones

### **5. Función del personaje**

Educar a los niños demostrando los beneficios y riesgos del fuego.

### **Descripción de personaje**

Roque es un niño de baja estatura con su característica especial el fuego, de carácter extremadamente travieso y poco colaborador, le aficiona jugar con el fuego y hacer bromas no le gusta bañarse pero si cumple con su función que es educar a los niños demostrando los beneficios y riesgos del fuego ante la naturaleza.

### **Descripción de los personajes**

HATUN y YACU son dos niños mellizos con diferentes personalidades, divididos por dos elementos el agua y el fuego pero a pesar de esta característica estos hermanos tan especiales generan un lazo único que les

ayuda a navegar mejor la vida demostrando cada uno sus habilidades logrando un solo objetivo que es educar a los niños de los riesgos y cuidados sobre incendios forestales.












# HATUN


## PASAPORTE DEL PERSONAJE

	<b>Nombre</b> Hatun	<b>Sexo</b> Hombre
	<b>País de nacimiento</b> Ecuador	<b>Personalidad</b> Antipático, extremadamente travieso, curioso, perezoso,
	<b>Fecha de nacimiento</b> 11-09-2015	poco colaborador y sociable.
		<b>Le gusta</b> Jugar con fuego, hacer bromas
		<b>Manías:</b> Botar basura



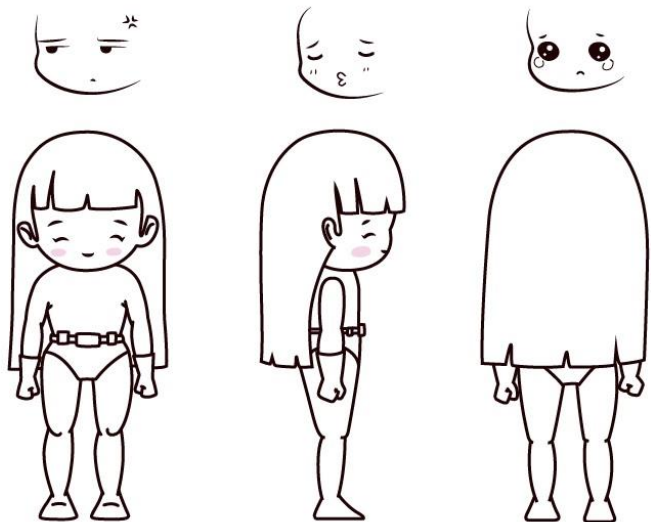
## Colores del personaje HATUN

	PANTONE P 20-8C	C: 0% M: 47% Y: 100% K: 0%
	PANTONE P 10-8C	C: 3% M: 30% Y: 100% K: 0%
	PANTONE P 4-8C	C: 0% M: 9% Y: 100% K: 0%
	PANTONE P 38-2C	C: 10% M: 35% Y: 42% K: 1%
	PANTONE P 34-9C	C: 6% M: 27% Y: 35% K: 0%
	PANTONE P 57-11C	C: 60% M: 88% Y: 67% K: 84%
	PANTONE P 45-8C	C: 2% M: 40% Y: 28% K: 0%
	PANTONE P 45-8C	C: 2% M: 93% Y: 100% K: 0%
	PANTONE P 50-8C	C: 2% M: 100% Y: 100% K: 38%
	PANTONE P 47-15C	C: 0% M: 82% Y: 100% K: 66%
	PANTONE P 56-15C	C: 31% M: 100% Y: 91% K: 47%



## Vistas de los personajes

### YACU

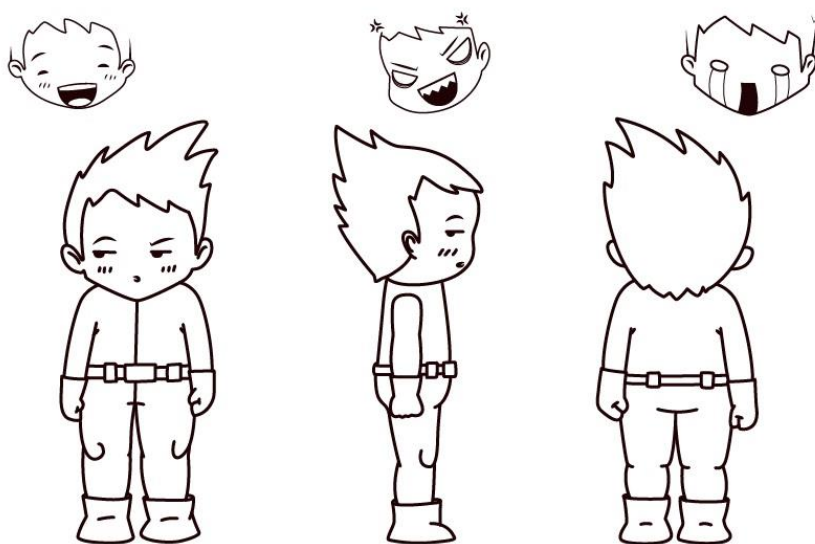


Frontal

Lateral

Espaldas

### HATUN



Frontal

Lateral

Espaldas

## Publicidad de Jacu y Hatun

Se utilizó un margen de referencia de 1cm x 1cm de cada lado



Si vez a **YACU y HATUN**  
juntos es por que vienen  
a enseñarte como debes  
prevenir los...

**INCENDIOS FORESTALES**

San Antonio de Ibarra



**EL FUEGO  
NO ES JUEGO**

TIPOGRAFIA:

Smart\_Kid

EL FUEGO  
NO ES JUEGO

Aplicaciones

Aplicación Afiche





**Medida:** A3

### **Objetivo**

Informar en las Instituciones Educativas Sobre la campaña de Prevención de Incendios.

### **Descripción**

Los afiches están pensados y diseñados para dar a conocer un mensaje, para difundirlo. La intención es que el mensaje llegue al público y sea comprendido con claridad.

En la parte educativa los afiches radica su importancia porque tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los alumnos sobre un determinado tema. Por

sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación dentro del ambiente juvenil.

### **Acciones**

- Realizar un diseño que resulte atractivo para los estudiantes de 10 a 12 años.
- Elegir el material y tamaño adecuado para el afiche.
- Colocar los afiches en lugares estratégicos de las instituciones educativas.

### **Medidas de control.**

- Comprobar que los afiches se coloquen en los lugares estratégicos.
- Revisar los colores y material del afiche.

## Aplicación Stickers



## Objetivo

Recordar a nuestro público objetivo cada vez que lo vean (estrategia).

## Descripción

Es un soporte de texto o imágenes impresas o Seri grafiadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina



capa de adhesivo. En un principio, esta lámina va pegada sobre un papel siliconado o con el fin de mantener la capacidad de adhesión hasta el momento en que se decida fijar esta lámina sobre otra superficie de forma definitiva.

**Acciones:**

- Realizar un diseño sencillo para que sean colocados en los cuadernos de nuestro público objetivo.

**Medidas de control:**

- Verificar que el público objetivo utilice bien esta aplicación.

## Aplicación Roll up



**Medidas:** 200cm x 80 cm

### Objetivo

Comunicar sobre la campaña de prevención de incendios forestales.

## **Descripción**

Roll Up, El Roll Up puede ser utilizado en numerosas y muy diferentes acciones tanto por empresas particulares, ya que, dependiendo del tipo de rotulación, podrá adaptarse a todo tipo de uso.

Es un expositor gráfico portátil. Se adapta a las necesidades de todos, permitiendo capturar la atención de nuestro público objetivo, siendo ideal para dar a conocer sobre la Campaña de prevención de incendios.

## **Acciones:**

- Realizar el diseño del roll up aplicando la misma imagen que se maneja en toda la campaña.
- Realizar un estudio de los sitios estratégicos en el que ubicaran los roll up.

## **Medidas de control:**

- Verificar que la impresión sea clara.
- Comprobar que los sitios en donde se colocaran los roll up sean estratégicos.

## Aplicaciones

Una estrategia es realizar impresiones en camisetas para dar a conocer no solo al público objetivo sino también que por medio de ellas conozcan de la campaña de Prevención de Incendios Forestales.

## Camisetas



## Tula impermeable



## Vaso



## Cartuchera



## Gorra



## Cuaderno



## Esferos



## Llaveros



## Toma todo





## Juego de Mesa ( Aprende a prevenir)

Se implementó el juego, para darles a conocer de una manera divertida a cerca de la campaña y de ante mano van aprendiendo como prevenir los incendios forestales.



## Fichas del Juego de mesa ( Aprende a prevenir)

<p><b>4</b>  YACU</p> <p>¿Quién apaga los incendios?</p> <p>Bomberos Albañiles Médicos No sabe, pierde el turno.</p>	<p><b>10</b>  YACU</p> <p>¿Que nombre reciben los que provocan los incendios forestales?</p> <p>Fuergistas Incendistas Pirómanos No sabe, pierde turno</p>	<p><b>14</b>  YACU</p> <p>¿ En qué época del año se provocan los incendios forestales?</p> <p>Invierno Primavera Verano No sabe, pierde turno</p>	<p><b>17</b>  YACU</p> <p>¿Que no puedes dejar después de una acampada?</p> <p>Servilletas Comida Botellas de cristal No sabe, pierde turno</p>
<p><b>25</b>  YACU</p> <p>¿Ante un incendio forestal, lo primero que debe hacer es?</p> <p>Intentar apagar Llamar al 911 No sabe, pierde turno</p>	<p><b>29</b>  YACU</p> <p>¿Qué es un hidroavión?</p> <p><small>Avión que se utiliza para talar árboles Avión que se utiliza para apagar el fuego Avión que se utiliza para rescatar a personas No sabe, pierde turno</small></p>	<p><b>31</b>  YACU</p> <p>¿Cuál es el peor enemigo de un incendio forestal?</p> <p>Agua Aire Animal No sabe, pierde turno</p>	<p><b>36</b>  YACU</p> <p>¿Quién es el encargado de vigilar los montes y bosques?</p> <p>Guardabosques Policia Bomberos No sabe, pierde turno</p>
<p><b>41</b>  YACU</p> <p>¿Los incendios forestales pueden ser causa natural?</p> <p>Si No No sabe, pierde turno</p>	<p><b>12</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 	<p><b>39</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 	<p><b>19</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 
<p><b>2</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 	<p><b>7</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 	<p><b>22</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 	<p><b>34</b>  HATUN</p> <p>Adivina que signo es:</p> 

## INSTRUCCIONES

# INSTRUCCIONES

El reto es entre 2 personas.

Aprende a prevenir es un juego en donde van aprendiendo las causas y como prevenir los incendios forestales, dependiendo los obstáculos que van atravesando.

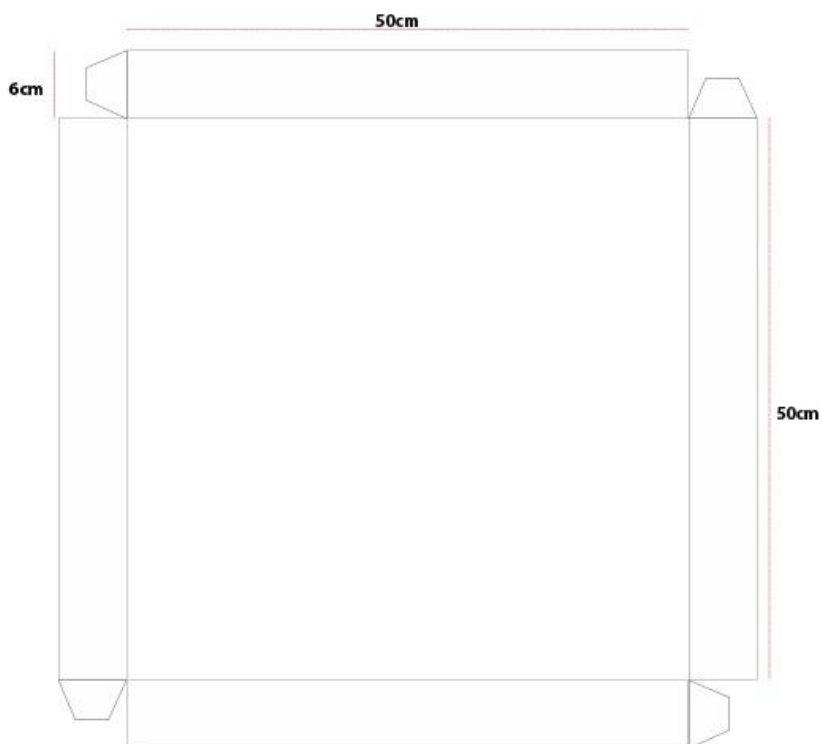
La persona que pierde deberá invitarle al ganador un dulce como (chocolate, chupete, helado o un chito).

Las fichas de YACU al ser bien contestadas deberán avanzar 4 casilleros una vez que diga la respuesta correcta, de lo contrario si no responde correctamente pierde el turno y deberá retroceder 2 casilleros.

Las fichas de HATUN al ser bien contestadas avanza 2 casilleros una vez que responda correctamente, al no saber la respuesta del obstáculo deberá ceder un turno a la otra persona logrando así el oponente ganar 2 turnos seguidos.

Todos podemos ayudar a prevenir un  
**INCENDIO FORESTAL**

### Caja del Juego de mesa



## Presupuesto (propuesta)

FECHAS	OCTUBRE 2016		NOVIEMBRE 2016				
	semanas		semanas				
	3	4	1	2	3	4	5
Socialización de los personajes YACU y HATUN por medio de roll up y afiches.	x	x					
Conferencia de la campaña se trabaja conjuntamente con el juego de mesa			x	x			
Participación de los niños conjuntamente se ira entregando los artículos dependiendo la actividad.			x	x			
En horas pico de los estudiantes se presentara el juego gigante			x	x			

### A. MATERIAL IMPRESO / APLICACIONES

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Afiches	30	\$ 0,80	\$ 24,00
Sitckers	300		\$ 25,00
Camisetas	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Tulas impermeable	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Vasos	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Cartucheras	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Gorras	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Cuadernos	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Esferos	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Llaveros	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Toma todos	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Roll Up	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Gigantografía (6x6)	1	\$ 50,00	\$ 50,00

<b>B. OTROS</b>		
Movilización y viáticos	\$	50,00
<b>A + B</b>	\$	419,00
<b>20% de imprevistos</b>	\$	83,80
<b>TOTAL</b>	\$	<b>502,80</b>

### **Análisis de impactos**

El análisis prospectivo de los posibles impactos del proyecto **PLANIFICACION ESTRATEGICA DE UN SISTEMA ALTERNATIVO DE PROMOCION PUBLICITARIO EN LA PREVENCION DE INCENDIOS FORESTALES EN SAN ANTONIO DE IBARRA A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS.**

Para el presente análisis de impactos, se han determinado los siguientes ámbitos:

- Social
- Educativo
- Ambiental
- Cultural

Se establece una tabla de niveles para obtener una ponderación, las cuales son: impacto positivo, cero y negativo, de acuerdo a la siguiente tabla:

Evaluación de impacto

<b>VALORACIÓN PONDERACIÓN</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO IMPACTO</b>
3	ALTO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO
1	BAJO POSITIVO

0	NO HAY IMPACTO
-1	BAJO NEGATIVO
-2	MEDIO NEGATIVO
-3	ALTO NEGATIVO

- a) Para cada área o ámbito se levanta una matriz en la que se determinan los indicadores de impacto.
- b) Previo a un análisis de cada indicador se asigna un nivel o ponderación de impacto sea positivo, cero o negativo dependiendo del caso.
- c) En cada matriz se realiza la sumatoria de los niveles de impacto en cada uno de los indicadores, valor que se divide para el número total de indicadores, y el resultado obtenido corresponde al nivel de impacto en esta área o ámbito.

### Impacto social

Este tipo de diseño será de gran ayuda para los niños y niñas de San Antonio de Ibarra ya que mejorara la información y conocimientos sobre la prevención de incendios forestales para un buen futuro con bosques.

### Matriz de impacto social

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						x	
Una mejor vida a futuro						x	

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 4$$

$$\frac{4}{2}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2$$

### Impacto Educativo

Incrementa el nivel de conocimientos acerca del medio ambiente, las causas y efectos ante in incendio forestal brindando por medio de la campaña.

### Matriz de impacto educativo

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimientos							X
Valores aplicados a los bosques						X	

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 5$$

$$\frac{5}{2}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2,5$$

### Impacto ambiental

Por medio del presente proyecto contribuimos al respeto de los bosques. Cuidados y medidas necesarias que deben tomar desde pequeños, ellos son el presente y futuro del buen cuidado de los bosques.

### Matriz de impacto ambiental

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cuidados						x	
Mejor vida futura						X	

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 4$$



$$\frac{4}{2}$$

*Nivel del Impacto = 2*

### **Impacto cultural**

Mediante este proyecto los niños y niñas vayan formando desde pequeños una cultura de cuidado y prevención de incendios forestales.

### **Matriz de impacto cultural**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura de prevención							x
Valor agregado							x

### **Ponderación de valores**

*Suma Total = 5*

$$\frac{6}{2}$$

*Nivel del Impacto = 3*

### **6.5. Ubicación sectorial y física**

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta a los niños y niñas de 10 a 12 años de edad de las instituciones de San Antonio de Ibarra.

## 6.9. Bibliografía

Álvarez Guatavo, Gnazzo Liliana, López Lecce Pablo, Martínez Moll Liliana, Pérez Fabián, Roabouin Roberto y Urdaniz Fernando. (2014). Buenos Aires: Ed. Cengage Learning.

Comisión Nacional Forestal. (2010). *Los incendios forestales*. Tercera edición, Comisión Nacional Forestal. San Juan de Ocotán Zapopan, Jal.

Costa Joan, Moles Abraham. (2014). *Diseño y Publicidad: el nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.

Díaz, M. J. J., Santisteban, F. A., & Cascarejo, G. Á. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y pensamiento crítico: nuevas formas de interacción social*. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá

Ferreiro Ramón, Mitjans Albertina, Montesino Lilian, Rodríguez Antonio, Romo Manuel y Waisburd Gilda. 2008(reimp.2013). *La creatividad un bien cultural de la humanidad*. México: Editorial Trillas

Generalitat Valenciana. (2012). ***Prevención de incendios***

Iglesia Rafael E. J. (2011). *Habitar, Diseñar*. Bogotá: Ediciones de la U.

Josep-Francesc Valls. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona, Madrid: Profit Editorial.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Decocuarta edición. México : Pearson Educación.

Muñiz Gonzáles Rafael. (2014). *Marketing en el siglo xxi*. 5ta ed. Edita: Centro de estudios financieros.

Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.

Ortega, C. J. A., Victoria, M. J. S., & Cristófol, R. C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ministerio de Educación de España

Rocío Gómez Mora. (2013). *Medios publicitarios, Argentina*. Universidad de Belgrano

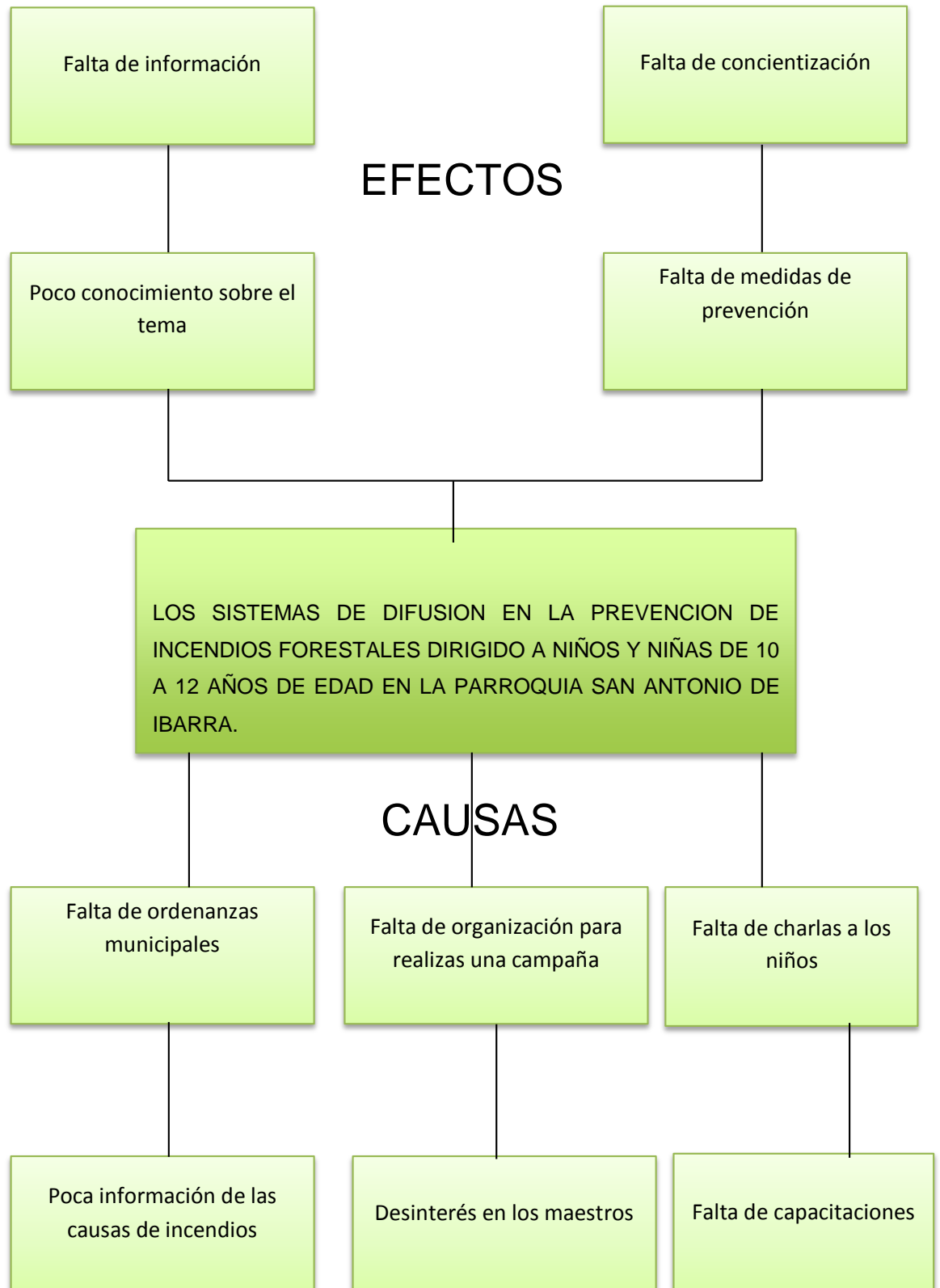
Riveros Tovar Paula. (2013). *Coolhunting y tendencias, a la cacería de ideas geniales para innovación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Triviño M. Rubén. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing*. Tercera edición. México : McGraw-Hill.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Árbol de problemas



## ANEXO 2

### Encuesta



### ENCUESTA

Esta encuesta está basada en la recolección de información para aplicar el sistema publicitario de prevención de incendios forestales y pastizales dirigidos a niños de 10 a 12 años de la parroquia San Antonio de Ibarra en el año 2015

Marca con una (x) la respuesta

1.- Quienes apagan los incendios

Bomberos ( ) Médicos ( ) No sabe ( )

2.- Que nombre recibe los que provocan los incendios forestales

Fueguistas ( ) Incendiarrios ( ) Pirómanos ( ) No sabe ( )

3.- Con que apagar los incendios los bomberos

Agua ( ) Aire ( ) Rayo ( ) No sabe ( )

4.-En que época del año se provocan más incendios forestales

Época sepa ( ) Época lluviosa ( ) No sabe ( )

5.- Después de un camping, no pude dejar

Servilletas ( ) Comida ( ) Botellas de cristal ( ) No sabe ( )

6.- Quien es el encargado de vigilar los bosques

Policía ( ) Bomberos ( ) Guardabosques ( ) No sabe ( )

7.-Ante un incendio forestal, lo primero que debemos hacer es

Intentar apagarlo ( ) Llamar al ECU 911( ) No sabe ( )

8.-Estaria presto a cuidar los bosques y pastizales

SI ( )      NO ( )      MUY POCO ( )

9.- Participaría en las campañas de prevención de incendios forestales

SI ( )      NO ( )      NUNCA ( )

10.- Conoce las causas que provocan los incendios forestales

SI ( )      NO ( )      MUY POCO ( )

### Anexo 3

#### MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Cómo reducir la producción de los incendios forestales y pastizales en la Parroquia de San Antonio a través del adecuado uso de mensajes en la difusión publicitaria	Diseñar una campaña basada en los sistemas de difusión publicitaria en la prevención de incendios forestales y pastizales, dirigido a niños de 10 a 12 años de la parroquia San Antonio de Ibarra en el año 2015.
SUBPROBLEMAS / INTEROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Cuáles serían los métodos publicitarios para llegar a los niños  Cómo lograr una prevención de incendios con los niños  Comenzar a concientizar a los niños para un futuro mejor	Analizar el tipo de mensajes en los medios para la difusión de prevención de incendios forestales.  Determinar los recursos estratégicos de los sistemas de difusión.  Recopilar información necesaria para la elaboración del material visual.



	Desarrollar el sistema de difusión publicitaria con el fin de concientizar a los niños de 10 a 12 años.
--	---

## Matriz categorial

<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Sistemas de difusión.	Medios por el cual se utiliza para promover, promocionar o dar a conocer un producto o servicio.	Comunicación de medios.	¿Por medio de qué sistema de difusión se llegara al público meta?
Publicidad	La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de medios de comunicación.	Medios estratégicos.	¿Qué medios estratégicos aplicaríamos para que el mensaje permanezca en la mente del publico meta?
Prevención	La prevención es el resultado de concretar la acción de prevenir, la cual implica el tomar las medidas precautorias necesarias y más adecuadas con la misión de contrarrestar un perjuicio o algún daño que pueda producirse.	Enseñar	¿Enseñar a prevenir los incendios forestales y pastizales a los niños de San Antonio de Ibarra?
Incendios forestales	Se llama incendio forestal al fuego que afecta bosques, fauna y flora, ya sea por causas naturales o inducidas, el mismo que puede salirse de control y expandirse muy fácilmente.	Prevenir	¿Cómo prevenir este problema?

Niños y niñas	Los niños y niñas son aquellos individuos que desde pequeños pueden ser estimulados mediante la educación, el desarrollo del pensamiento, es la mejor etapa enseñar y hacer conciencia desde pequeños.	Educación	¿Cómo educar hacer conciencia desde pequeños?
---------------	--	-----------	---

Anexo 4

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

FECHAS	OCTUBRE 2014		NOVIEMBRE 2014					DICIEMBRE 2014			
	semanas		semanas					semanas			
ACTIVIDADES	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1. Búsqueda del problema a investigar.	x										
2. Desarrollo del primer capítulo del anteproyecto.		x	x	x							
3. Marco Teórico.				x	x	x	x				
4. Metodología.							x				
5. Marco Administrativo.								x			
6. Verificación de Información.									x		
7. Impresión y anillado del anteproyecto.										x	
8. Presentación y aprobación del Anteproyecto.											x

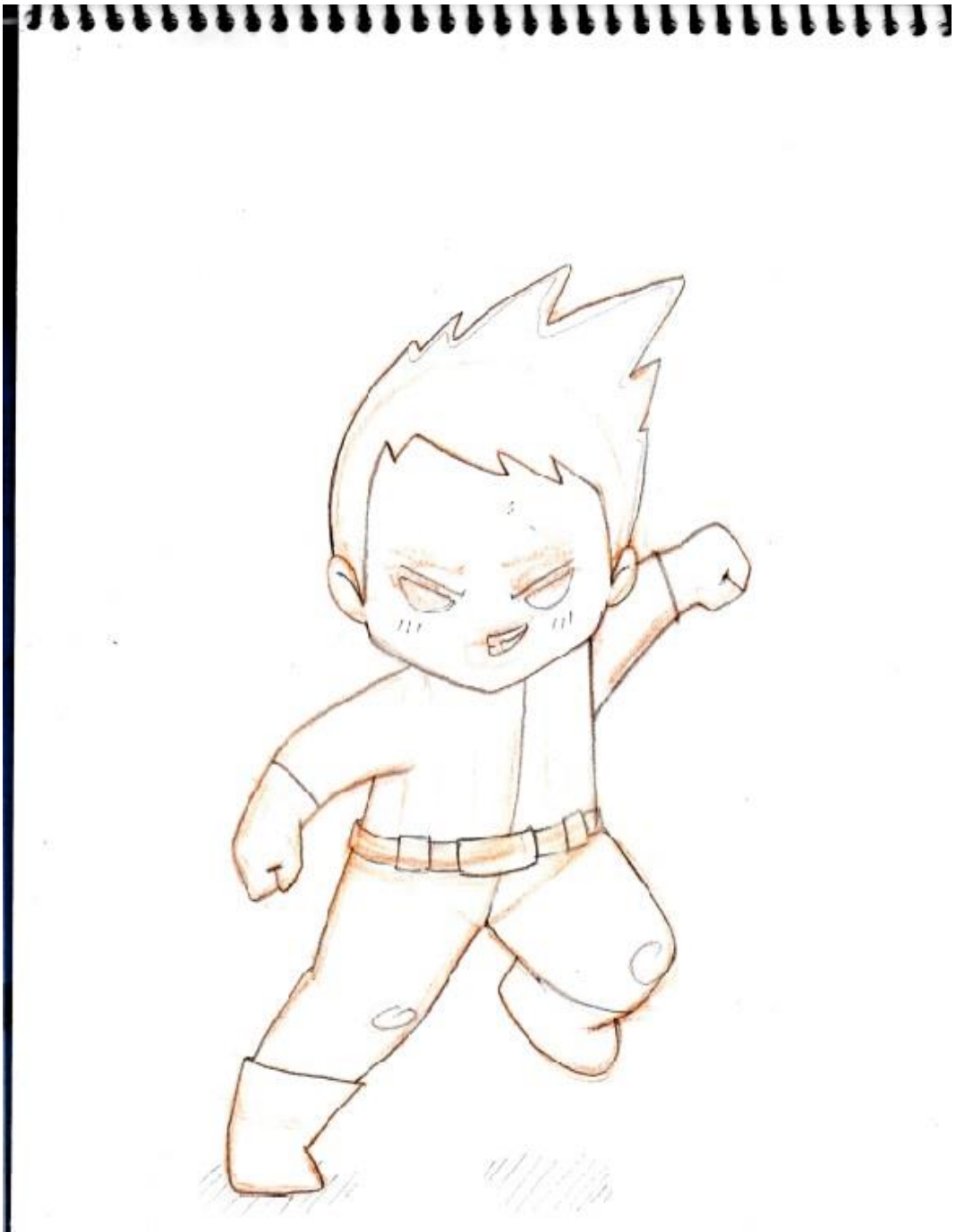
**Bocetos**

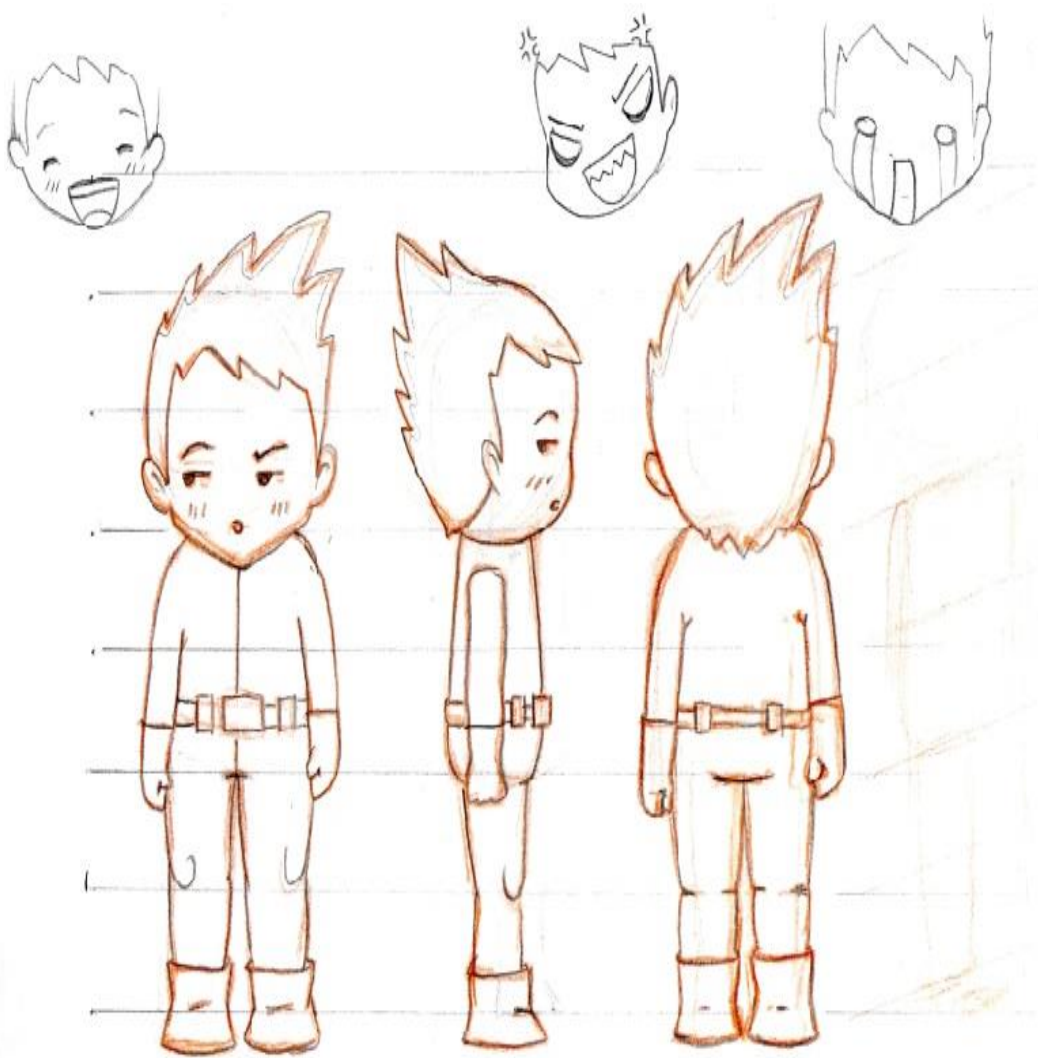
**YACU**





HATUN









**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:	100362022-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Karina Estefanía Suárez Chuquín		
DIRECCIÓN:	San Antonio de Ibarra – Cdla Gustavo Pareja		
EMAIL:	karysuarez11@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062933583	TELÉFONO MÓVIL	0980524598

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LOS SISTEMAS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA EN LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES Y PASTIZALES DIRIGIDO A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA".
AUTOR (ES):	Karina Estefanía Suárez Chuquín
FECHA: AAAAMMDD	2016/06/16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gandhi Godoy.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Karina Estefanía Suárez Chuquín , con cédula de identidad Nro. 100362022-4, 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 16 días del mes de Junio del 2016

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Karina Estefanía Suárez Chuquín  
C.C. 100362022-4



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Karina Estefanía Suárez Chuquín , con cédula de identidad Nro. 100362022-4 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: **"LOS SISTEMAS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA EN LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES Y PASTIZALES DIRIGIDO A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA"** Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciatura en 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 16 días del mes de Junio del 2016

(Firma)   
Nombre: Karina Estefanía Suárez Chuquín  
Cédula: 1003620224