



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del Título de Ingeniera en Diseño  
Gráfico y Multimedia.

**TEMA:**

Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las  
adolescentes de las Unidades Educativas de 8avo a 3er año de bachillerato  
del cantón Quevedo, año 2015.

**AUTORA:**

Guamán Zamora Inés Maritza

**TUTORA:**

ING. CELINDA CANSING CHOLOTA

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

Yo, Guamán Zamora Inés Maritza, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Guamán Zamora Inés Maritza

C.I. 1205599341

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO INVESTIGATIVO**

La suscrita, **Ing. Celinda Cansing Cholota**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, CERTIFICA: Que la egresada **Guamán Zamora Inés Maritza**, realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

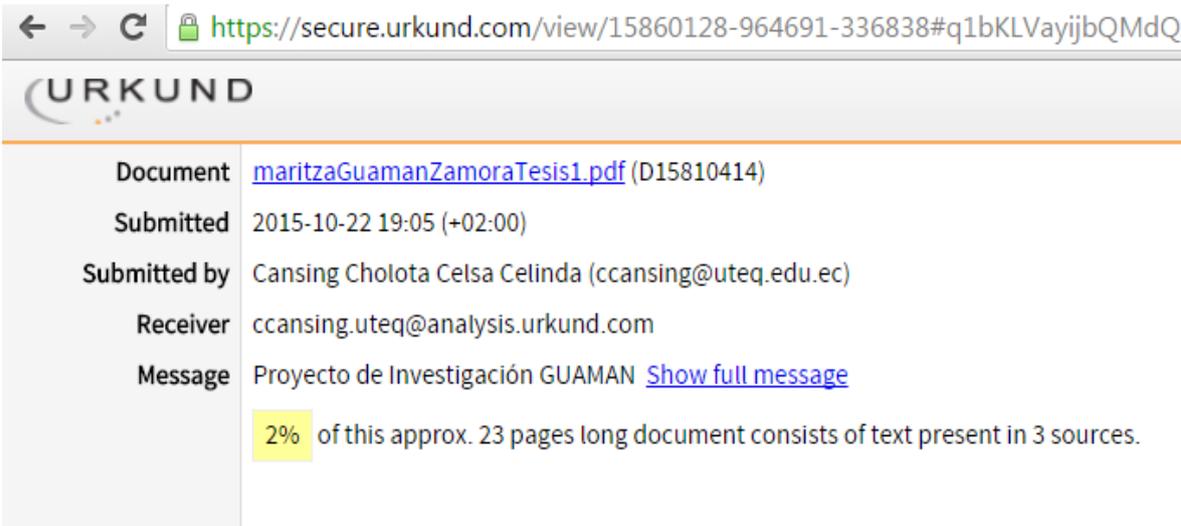
Ing. Celinda Cansing Cholota

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DE LA HERRAMIENTA URKUND

La suscrita **Ing. Celsa Celinda Cansing Cholota**, en calidad de Directora del proyecto de investigación titulado, “**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.**”, permito manifestar a usted y por medio al honorable Consejo directivo lo siguiente:

Que la **Srta. Inés Maritza Guamán Zamora**, egresada de la carrera Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su proyecto de investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe anti plagio con un porcentaje del 2%.



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://secure.orkund.com/view/15860128-964691-336838#q1bKLVayjibQMdQ>. Below the browser window is the URKUND logo. The main content area displays the following information:

Document	<a href="#">maritzaGuamanZamoraTesis1.pdf</a> (D15810414)
Submitted	2015-10-22 19:05 (+02:00)
Submitted by	Cansing Cholota Celsa Celinda (ccansing@uteq.edu.ec)
Receiver	ccansing.uteq@analysis.orkund.com
Message	Proyecto de Investigación GUAMAN <a href="#">Show full message</a>

Below the message, a yellow highlight indicates that **2%** of this approx. 23 pages long document consists of text present in 3 sources.

Quevedo 23 de octubre del 2015.

Atentamente.

---

**Ing. Celsa Celinda Cansing Cholota**  
**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”.**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia.

**Aprobado por:**

-----  
Ing. Gleiston Guerrero Ulloa, M.Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----  
Ing. Jorge Saa Saltos, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----  
Arq. Glenn Vinueza Mendoza, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Ha sido una etapa de mucho esfuerzo y sacrificio, quiero dar gracias infinitamente a Dios por haberme protegido durante el camino recorrido, por haberme dado fuerzas para enfrentar obstáculos y superar dificultades. Le agradezco por su fidelidad incomparable y el inmenso amor que me brinda cada día.

Doy los más sinceros agradecimientos a mi madre Felicita Zamora Benavides, por el apoyo brindado en todo momento, valores y buenas costumbres inculcadas, por la oportunidad de tener una buena formación universitaria, sobre todo por motivarme constantemente para conseguir mi sueño de ser una profesional.

A mi Hermana menor Carol Guamán Zamora, por siempre estar pendiente de mí y acompañarme en todo momento y ser parte esencial en la razón de mi existir.

A mi esposo por ser parte importante en mi vida, por sus continuas muestras de amor y cariño, por el apoyo en las buenas y en las malas, por su paciencia infinita hacia mí, y por sentirse orgulloso del triunfo que estoy obteniendo, a mi hijo Jair Castillo Guamán que ha cambiado mi vida para bien, siendo mi mayor bendición.

A mis docentes de quienes guardo un grato recuerdo, por haberme permitido entrar en sus vidas durante estos años de convivencia, compartiendo conocimientos de manera desinteresada, fueron también parte de mi inspiración.

Gracias a todos los que colaboraron directa e indirectamente con este proyecto, que Dios los Bendiga.

**Inés Maritza Guamán Zamora.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza para continuar día a día, a mi familia en general por demostrarme siempre su cariño sin importar nuestras diferencias de opiniones, a mi esposo quién me brindo amor, cariño, estímulo y apoyo constante, a mi precioso hijo que ha sido el motor de mi vida y que me ha impulsado a prepararme para ser un digno ejemplo para él, por esa razón que hoy puedo ver alcanzada la meta propuesta, ellos, siempre estuvieron motivándome y ayudándome en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria. Por esto y por mucho más quiero decirles que he logrado lo que soy por vosotros y este triunfo no es solo mío sino que también es de ustedes.

**Inés Maritza Guamán Zamora.**

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es el segundo país de América Latina, después de Venezuela, en la lista de países con altas tasas de embarazos precoces, en el último censo del año 2010 se reportaron 122.301 adolescentes embarazadas en todo el país, el cual tiene un aumento del 2.3% anual, siendo la región costa donde se centra el más alto porcentaje de adolescentes embarazadas con un 55.2%; sin embargo, aunque el gobierno del estado ecuatoriano promueve campañas de prevención, no cuenta con estudios suficientes que evalúen la capacidad para atender la demanda que se espera captar por provincias y cantones que pertenecen al país. El embarazo precoz, es un tema muy complejo que afecta a las adolescentes de las unidades educativas de la ciudad de Quevedo, por ello se tomó este problema social en cuenta para realizar esta investigación para dar solución al problema. Mediante la investigación se pudo comprobar que la principal dificultad es la falta de información que poseen las adolescentes sobre el tema del embarazo precoz, el presente proyecto investigativo crea una solución al problema como lo es la prevención del embarazo precoz diseñando una campaña publicitaria dirigida exclusivamente a las adolescentes, en la cual se utilizará como medios, las redes sociales por el fácil acceso que estas brindan a las jóvenes y la publicidad directa como son los afiches, trípticos, hojas volantes, material promocional como camisas, gorras, esferos, bolsas de tela almohadas. También se diseñó un material promocional de reciclaje mediante el uso de botellas plásticas para su elaboración. Se aplicó la investigación de campo y descriptiva se utilizó como instrumentos de la investigación una encuesta con un cuestionario de preguntas, la observación directa y la entrevista no estructurada dirigida a las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas de la ciudad de Quevedo, de los resultados se obtuvo parte primordial para el desarrollo del proyecto investigativo.

Palabras claves: piezas gráficas, material promocional, comunicación visual, percepción.

## ABSTRAC

Ecuador is in second place among the countries of South America, after of Venezuela in the list of countries high rates of early pregnancies, the most recent census conducted in 2010 were reported 1222.301 pregnant teenagers nationwide a rise of 2.3% per cent yearly, Coast region where focuses the highest percentage of pregnant teenagers with an average of 55.2%, but the Ecuadorian Government state promotes prevention campaigns does not have enough studies to evaluate the capacity to look after the request that hope to be received by provinces and cities that belong to the country. The early pregnancy is a very complex topic that affects the teenagers of the Educational Units of the city Quevedo, for this reason it was taken this social problem in count for perform this research for giving solution to the problem. Through research is was possible to verify that the main difficulty is the lack of information that the teenagers have about topic the early pregnancy, the present research project creates a solution the problem as it is the prevention the early pregnancy designing an advertising campaign targeted exclusively to the teenagers, in the which will be used as media the social network by the easy access that these offer to the young people and the direct advertising like are the posters, triptychs, sheet fliers, promotional material as shirts, caps, pen, cloth bags, pillows, also I am designed a promotional material of recycling by means of the use of plastic bottles for its elaboration. The descriptive and field research, it was used as research instruments a survey with a questions questionnaire, the direct observation and the unstructured interview directed at the teenagers from 8<sup>th</sup> to 3<sup>rd</sup> year of baccalaureate of the Educational units of the city of Quevedo, the results obtained primary part for the development the research project.

Key words: graphics pieces, promotional material, visual communication, perception visual.

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO INVESTIGATIVO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA HERRAMIENTA URKUND.....	iv
TRIBUNAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRAC .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
CODIGO DUBLIN .....	xx
INTRODUCCIÓN. ....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
<b>1.1. Problema de la investigación. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Planteamiento del problema. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1.1. Diagnóstico. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1.2. Pronóstico. ....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. Sistematización del problema. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>6</b>
CAPÍTULO II .....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	7
<b>2.1. Marco conceptual.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. Diseño gráfico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2. Multimedia. ....</b>	<b>8</b>

2.1.2.1.	Tipologías multimedia.....	9
2.1.2.1.1.	Multimedia informativa.....	9
2.1.2.1.2.	Multimedia publicitaria.....	9
2.1.3.	La imagen gráfica.....	9
2.1.4.	Elementos Gráficos.....	10
2.1.4.1.	La Imagen y el Texto.....	10
2.1.4.2.	Mensaje y contenido.....	10
2.1.4.3.	Lenguajes verbales y no verbales.....	11
2.1.4.4.	Información y persuasión.....	11
2.1.4.5.	Psicología del color.....	12
2.1.5.	Medios BTL.....	12
2.1.5.1.	Márketing de guerrilla.....	13
2.1.5.2.	Redes sociales.....	13
2.1.5.3.	Marketing social.....	13
2.2.	Adolescencia.....	13
2.2.1.	El adolescente.....	14
2.2.2.	Embarazo.....	14
2.2.3.	Embarazo precoz.....	14
2.2.4.	Principales causas del embarazo precoz.....	14
2.2.5.	Efectos del embarazo precoz.....	15
2.2.6.	Sexualidad responsable.....	15
2.3.	Publicidad.....	16
2.3.1.	Campana.....	16
2.3.2.	Campana publicitaria.....	16
2.3.3.	Estrategia publicitaria.....	16
2.3.3.1.	Elementos de la estrategia publicitaria.....	17
2.3.4.	Software utilizado para desarrollar el proyecto investigativo.....	18
2.3.4.1.	Adobe photoshop.....	18
2.3.4.2.	Adobe illustrator.....	18
2.3.4.3.	Adobe Flash Profesional.....	18
2.3.5.	Aplicaciones implicadas en el desarrollo de la investigación.....	18
2.3.5.1.	Facebook.....	18
2.3.5.2.	Twitter.....	19
2.3.5.3.	YouTube.....	19
2.3.5.4.	Gmail.....	19
2.3.5.5.	Blog.....	19

2.3.5.6.	¿Qué es el reciclaje?.....	20
2.3.5.7.	Reciclaje de plástico.....	20
2.4.	Marco referencial.....	20
2.4.1.	Trabajos relacionados con el embarazo precoz en el Ecuador.....	20
2.4.2.	Trabajos realizados en Venezuela.....	22
2.5.	Marco contextual.....	24
2.6.	Fundamentación legal.....	25
2.6.1.	Código de La Niñez y Adolescencia del Ecuador.....	25
2.6.2.	Título III derechos, garantías y deberes.....	25
2.6.3.	Capítulo III derechos relacionados con el desarrollo.....	26
2.6.4.	Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.....	26
2.6.5.	Título II, principios y derechos.....	26
2.6.6.	Sección II, derechos de igualdad e interculturalidad.....	26
2.6.7.	Título V, medio de comunicación, sección V, publicidad.....	27
CAPÍTULO III.....		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		29
3.1.	Localización.....	30
3.2.	Tipo de investigación.....	30
3.2.1.	Investigación de campo.....	30
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	31
3.3.	Método de Investigación.....	31
3.3.1.	Método Descriptivo.....	31
3.3.2.	Método Inductivo.....	31
3.3.3.	Método Deductivo.....	32
3.4.	Fuentes de recopilación de la información.....	33
3.4.1.	Fuentes primarias.....	33
3.4.2.	Fuentes secundarias.....	33
3.5.	Diseño de la investigación.....	33
3.5.1.	Población.....	34
3.5.2.	Muestra.....	35
3.5.2.1.	Cálculo de la muestra.....	35
3.6.	Instrumentos de la investigación.....	37
3.6.1.	Entrevista.....	37
3.6.2.	Entrevista no estructurada.....	37
3.6.3.	Encuesta.....	37
3.6.4.	Observación directa.....	37

3.7.	Tratamiento de datos.....	38
3.8.	Talento humano y material.....	38
CAPÍTULO IV.....		40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		40
4.1.	Resultados de la investigación.....	41
4.2.	Resultado de la Observación Directa.....	41
4.3.	Resultados de la Entrevista.....	42
4.4.	Resultados de la encuesta.....	42
4.5.	Diseño de propuesta para la campaña publicitaria.....	56
4.5.1.	Cliente.....	56
4.5.2.	Problema.....	56
4.5.3.	Análisis de las adolescentes.....	56
4.5.4.	Promesa de la campaña.....	57
4.5.5.	Plaza.....	57
4.5.6.	Fecha de lanzamiento.....	57
4.6.	Desarrollo de la campaña.....	57
4.6.1.	Objetivos.....	57
4.6.1.1.	Objetivo general.....	57
4.6.1.2.	Objetivos específicos.....	58
4.6.2.	Análisis FODA.....	58
4.6.2.1.	Fortaleza.....	58
4.6.2.2.	Oportunidades.....	58
4.6.2.3.	Debilidades.....	59
4.6.2.4.	Amenazas.....	59
4.6.3.	Público objetivo o target.....	59
4.6.4.	Estrategia de campaña.....	59
4.6.4.1.	Mensaje esencial.....	60
4.6.4.2.	Soporte clave.....	60
4.6.4.3.	Posicionamiento.....	60
4.6.4.4.	Beneficios.....	60
4.6.4.5.	Razón.....	60
4.6.4.6.	Tono.....	61
4.6.4.7.	Personalidad.....	61
4.6.4.8.	Logotipo.....	61
4.6.4.9.	Concepto creativo.....	61
4.6.5.	Medios publicitarios.....	61

4.6.6.	Plan de medios.....	63
4.7.	Propuesta creativa.....	63
4.7.1.	Descripción del logo de la campaña.....	63
4.7.2.	Descripción de trípticos.....	64
4.7.2.1.	Descripción del tríptico sobre el uso de los preservativos.....	65
4.7.3.	Descripción de las hojas volantes.....	67
4.7.4.	Descripción del afiche.....	68
4.7.5.	Descripción de banner para las redes sociales.....	68
4.7.5.1.	Foto informativa para Facebook N°1.....	69
4.7.5.2.	Foto informativa para Facebook N°2.....	70
4.7.5.3.	Foto informativa para Facebook N°3.....	70
4.7.5.4.	Foto informativa para Facebook N°4.....	71
4.7.6.	Descripción Material promocional.....	72
4.7.6.1.	Gorras.....	72
4.7.6.2.	Camisas.....	72
4.7.6.3.	Bolsas de tela.....	73
4.7.6.4.	Almohadas.....	74
4.7.6.5.	Lapiceros.....	74
4.7.6.6.	Material reciclable.....	75
4.7.6.7.	Imágenes para el material reciclable.....	76
4.7.7.	Micro.....	76
4.8.	Colores implementados en la campaña.....	78
4.9.	Tipografía empleada.....	79
4.10.	Manual de identidad visual.....	80
4.11.	Diseño de material reciclable.....	95
4.12.	Discusión.....	96
4.13.	Factibilidad.....	98
CAPÍTULO V.....		99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		99
5.1.	Conclusiones.....	100
5.2.	Recomendaciones.....	101
CAPÍTULO VI.....		102
BIBLIOGRAFÍA.....		102
6.1.	Bibliografía.....	103
CAPÍTULO VII.....		108
ANEXOS.....		108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>DETALLE</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1.- posibles objetivos de la publicidad.....	23
Tabla 2.- Total de embarazos en adolescentes.....	24
Tabla 3.- Estadísticas según CEPAL de embarazos en adolescentes.....	24
Tabla 4. Población del Cantón Quevedo.....	34
Tabla 5.- Unidades educativas del Cantón Quevedo.....	35
Tabla 6.-Talento humano.....	38
Tabla 7.- Recursos materiales.....	38
Tabla 8.- Herramientas de consulta.....	43
Tabla 9.- Tiempo en internet.....	44
Tabla 10.- utilización del celular en los adolescentes.....	45
Tabla 11.- Medios de comunicación.....	46
Tabla 12.-Redes Sociales.....	47
Tabla 13.- Sexualidad.....	48
Tabla 14.- Embarazo precoz.....	49
Tabla 15.- Que es un anticonceptivo.....	50
Tabla 16.- Como usar un anticonceptivo.....	51
Tabla 17.- Prevenir el embarazo precoz.....	52
Tabla 18.- Salud reproductiva.....	53
Tabla 19.- Publicidad.....	54
Tabla 20.- Campaña dirigida al adolescente.....	55
Tabla 21.- Plan de medios.....	63
Tabla 22.- Descripción del micro.....	77

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

DETALLE	Pág.
Gráfico N° 1. Índice de adolescentes sexualmente activas en Ecuador.....	32
Gráfico N° 2. Herramientas de consulta.....	43
Gráfico N° 3. Tiempo en internet.....	44
Gráfico N°4. Utilización de teléfonos inteligentes.....	45
Gráfico N° 5. Medios de Comunicación.....	46
Gráfico N°6. Redes Sociales.....	47
Gráfico N° 7. Sexualidad.....	48
Gráfico N° 8. Embarazo precoz.....	49
Gráfico N° 9. Que es un anticonceptivo.....	50
Gráfico N° 10. Como usar un anticonceptivo.....	51
Gráfico N° 11. Prevenir el embarazo precoz.....	52
Gráfico N° 12. Salud reproductiva.....	53
Gráfico N° 13. Publicidad.....	54
Gráfico N° 14. Campaña dirigida al adolescente.....	55
Gráfico N° 15. Diseño del Logo de la Campaña.....	63
Gráfico N° 16. Diseño Tríptico informativo -Tiro y retiro (parte exterior).....	64
Gráfico N° 17. Diseño Tríptico informativo - Tiro y retiro (parte interior).....	65
Gráfico N° 18. Diseño Tríptico sobre el uso del condón – tiro y retiro (exterior)...	66
Gráfico N° 19. Diseño Tríptico sobre el uso del condón – tiro y retiro (interior)....	66
Gráfico N° 20. Diseño hoja volante.....	67
Gráfico N° 21. Diseño Afiche.....	68
Gráfico N° 22. Diseño banner redes sociales.....	69
Gráfico N° 23. Foto informativa para el Facebook N°1.....	69
Gráfico N°24. Foto informativa para el Facebook N°2.....	70

Gráfico N°25. Foto informativa para el Facebook N°3.....	71
Gráfico N°26. Foto informativa para el Facebook N°4.....	71
Gráfico N° 27. Diseño Gorras de la campaña.....	72
Gráfico N° 28. Diseño camisas de la campaña.....	73
Gráfico N° 29. Diseño Bolsas de Tela para la campaña.....	73
Gráfico N° 30. Diseño almohadas para la campaña.....	74
Gráfico N° 31. Diseño lapiceros para la campaña.....	75
Gráfico N° 32. Diseño material reciclable promocional para la campaña.....	75
Gráfico N° 33. Imágenes para el material reciclable.....	76
Gráfico N° 34. Colores implementados en la campaña.....	78
Gráfico N° 35. Tipografía.....	79
Gráfico N° 36. Manual de Identidad Visual.....	80
Gráfico N° 37. Concepto de Marca.....	81
Gráfico N° 38. Construcción del logotipo.....	82
Gráfico N° 39. Escalas de reducciones.....	83
Gráfico N° 40. Escala de reducciones.....	84
Gráfico N° 41. Tipografía empleada en el logotipo.....	85
Gráfico N° 42. Gama cromática empleada en el logotipo.....	86
Gráfico N° 43. Posibles aplicaciones del logotipo.....	87
Gráfico N° 44. Posibles aplicaciones del logotipo.....	88
Gráfico N° 45. Aplicaciones no admitidas del logotipo.....	89
Gráfico N° 46. Aplicaciones en material promocional del logotipo.....	90
Gráfico N° 47. Diseño material reciclable.....	95
Gráfico N°48. Discusión.....	96

## ÍNDICE DE ECUACIONES.

DETALLE	Pág.
Ecuación N° 1. Formula Poblaciones Infinitas.....	35
Ecuación N°2. Formula Poblaciones Finitas.....	36

## ÍNDICE DE ANEXOS

DETALLE	Pág.
Anexo N° 1. Análisis FODA de la investigación.....	109
Anexo N° 2. Control y Evaluación.....	109
Anexo N° 3. Formato de la Encuesta.....	110
Anexo N° 4 Documento escaneado 1.....	111
Anexo N° 5 Documento escaneado 2.....	112
Anexo N°6 Documento escaneado 3.....	113
Anexo N° 7 Documento escaneado 4.....	114
Anexo N° 8 Documento escaneado 5.....	115
Anexo N° 9 Documento escaneado 6.....	116
Anexo N° 10 Certificado de Miembros del Tribunal.....	117
Anexo N° 11 Documento escaneado.....	118

## CODIGO DUBLIN

Título:	“Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo año 2015”			
Autor:	Inés Maritza Guamán Zamora			
Palabras clave:	Piezas Gráficas.	Material Promocional.	Comunicación visual.	Percepción visual.
Fecha de publicación:	23 de Octubre del 2015			
Editorial:	Quevedo, 2015.			
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- Ecuador es el segundo país de América Latina, después de Venezuela, en la lista de países con altas tasas de embarazos precoces, en el último censo del año 2010 se reportaron 122.301 adolescentes embarazadas en todo el país el cual tiene un aumento del 2.3% anual, siendo la región costa donde se centra el más alto porcentaje de adolescentes embarazadas con un 55.2%, sin embargo aunque el gobierno del estado ecuatoriano promueve campañas de prevención, no cuenta con estudios suficientes que evalúen la capacidad para atender la demanda que se espera captar por provincias y cantones que pertenecen al país. El embarazo precoz, el cual es un tema muy complejo que afecta a las adolescentes de las unidades educativas de la ciudad de Quevedo.</p> <p>Abstrac.- Ecuador is in second place among the countries of South America after of Venezuela, in the list of countries high rates of early pregnancies, the most recent census conducted in 2010 were reported 1222.301 pregnant teenagers nationwide a rise of 2.3% per cent yearly, Coast region where focuses the highest percentage of pregnant teenagers with an average of 55.2%, but the Ecuadorian Government state promotes prevention campaigns does not have enough studies to evaluate the capacity to look after the request that hope to be received by provinces and cities that belong to the country. The early pregnancy, is a topic very complex that affects the teenagers of the Educational Units of the city Quevedo.</p>			
Descripción:	136 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm			
URI:				

## INTRODUCCIÓN.

Uno de los problemas que existe a nivel nacional, especialmente en la ciudad de Quevedo, es la falta de campañas publicitarias estratégicas preventivas, que proporcionen información a los adolescentes sobre cómo prevenir el embarazo precoz; el cual constituye una problemática social, que afecta a jóvenes que tienen que abandonar sus estudios limitando así sus proyectos de vida.

El diseño gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética [1].

El diseño de una campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz, dirigida a las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas de cantón Quevedo, tiene como objetivo informar al adolescente, mediante la utilización de la publicidad tomando como herramientas las técnicas del diseño gráfico y multimedia para la elaboración de un logotipo, eslogan, trípticos, hojas volantes, afiches, material promocional como camisetas, gorras, lapiceros, bolsas de tela, almohadas, creación de material promocional a través del reciclaje con botellas plásticas, los cuales llevan estampado el logotipo y eslogan diseñado exclusivamente para la campaña publicitaria.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recopilación de datos, así como la observación directa teniendo el debido cuidado por la complejidad del tema de estudio como lo es el embarazo precoz.

En este proyecto de investigación se han empleado los conocimientos adquiridos a través de los años de estudio, quedando constancia que diseño gráfico y multimedia es la herramienta que mueve al mundo mediante la comunicación visual, apoyando al buen vivir y mejorar el nivel de vida de las adolescentes, dando a conocer las formas de prevención de un posible embarazo no deseado e informando como llevar una sexualidad sana y responsable.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

## **1.1. Problema de la investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

El cantón Quevedo está considerado el centro económico agropecuario del país, se ha mejorado el nivel socioeconómico, salud, pero a las autoridades que rigen en la actualidad se les ha olvidado lo más importante; las adolescentes que son el futuro del cantón. Uno de los problemas que asecha a las jóvenes es el quedar embarazada a temprana edad sin haber culminado sus estudios y frustrando así sus proyectos de vida. En pleno siglo veintiuno donde la comunicación ha roto todas las barreras, las adolescentes son víctimas de la desinformación.

Según la organización mundial de la salud, muchas adolescentes comienzan su actividad sexual antes de saber cómo evitar los embarazos no deseados y las infecciones de transmisión sexual. La presión de grupo y la presión por adaptarse a ciertos estereotipos aumentan su probabilidad de tener actividad sexual precoz y sin protección.

Uno de los principales problemas es que la madre encabeza la mayoría de las familias de bajos ingresos, asumiendo el rol de administradora del hogar y se convierte en la proveedora principal de los alimentos, por tanto, desatiende aspectos significativos de su casa y a menudo no tiene en quien delegar esas responsabilidades. Las consecuencias son múltiples: en primer lugar, los jóvenes carecen de modelos morales de referencia para guiar sus conductas; muchos de los roles adultos se transfieren tempranamente a las jóvenes.

La Federación Nacional de Patronatos Provinciales del Ecuador, a través del proyecto "Bebé, piénsalo bien", argumenta que la insuficiente educación sexual se sitúa en la base del problema. Los padres de familia no hablan con sus hijas de la sexualidad y de un posible embarazo no deseado.

#### **1.1.1.1. Diagnóstico.**

##### **Causas:**

-  Poca información de las causas del embarazo precoz.

- 📍 La falta de comunicación con sus padres
- 📍 Inicio precoz de las relaciones sexuales
- 📍 Desconocimiento de métodos preventivos
- 📍 La inseguridad, baja autoestima, problemas familiares, no conocer bien del tema

**Problema:** “El Embarazo Precoz en las Unidades Educativas de los 8avos a 3er Año de Bachillerato del Cantón Quevedo”.

**Efectos:**

- 📍 Adolescentes desinformados respecto al tema del embarazo precoz.
- 📍 Adolescentes que abandonan sus estudios.
- 📍 Adolescentes que frustran su futuro al no recibir una adecuada comunicación.
- 📍 Adolescentes que mueren por provocar un aborto debido a la desinformación con respecto al tema.

**1.1.1.2. Pronóstico.**

Las unidades educativas del cantón Quevedo no cuentan con campañas publicitarias de prevención para las adolescentes con respecto al tema del embarazo precoz, es necesario fomentar información responsable y adecuada con contenido idóneo para lograr una sexualidad responsable.

**1.1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo apoyar a disminuir el embarazo precoz de las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo durante el periodo 2015?

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- 🌐 ¿Qué nivel de conocimiento tendrán las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo, con respecto al tema de prevención del embarazo precoz?
- 🌐 ¿Cómo aumentar los conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas de protección, mediante la información y comunicación en las adolescentes de las unidades educativas de los 8avos a 3er Año de Bachillerato del cantón de Quevedo para favorecer en ellas estilos de vida?
- 🌐 ¿Cómo disminuir el abandono escolar y proyectos de vida en las adolescentes de las unidades educativas de los 8avos a 3er Año de Bachillerato del cantón de Quevedo?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

- 🌐 Explicar a las adolescentes de las unidades educativas de 8avo a 3er Año de Bachillerato del cantón Quevedo, sobre la prevención del embarazo precoz.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- 🌐 Identificar el nivel de conocimiento sobre el tema del embarazo precoz en las adolescentes de 8avo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.
- 🌐 Cuantificar las preferencias sobre los medios de comunicación más utilizados por las adolescentes, con el propósito de llegar con el mensaje de prevención del embarazo precoz.
- 🌐 Informar a las adolescentes sobre los beneficios de llevar una sexualidad responsable.

### **1.3. Justificación.**

Siguiendo las líneas de investigación que rigen en la universidad técnica estatal de Quevedo, como lo es la tecnológica, en el ambiente informático para aplicaciones multimedia, este proyecto investigativo está basado en el diseño gráfico y multimedia pues, se pretende solucionar este problema utilizando las técnicas artísticas, pues el diseño gráfico y multimedia puede provocar sensaciones en el ser humano por medio de imágenes, tipografía, vectores, gráficos, colores y sonidos.

La multimedia en la actualidad es uno de los medios más utilizados para brindar y recibir, todo tipo de información por tal motivo es aplicado en los hogares, negocios, en lugares públicos y en especial en la educación ya que a través de este medio se ha podido realizar cambios radicales en la enseñanza permitiendo brindar un nuevo y novedoso sistema de educación dejando de lado los métodos tradicionales para estar acorde con la tecnología que día a día van desarrollando [2] [3].

El diseño gráfico y multimedia, puede integrar diversos medios que impacten varios sentidos a la vez y funcionan como elementos audiovisuales de retroalimentación, es así como una imagen dice más que mil palabras, en el mundo del arte la evolución tecnológica de convertir ceros y unos a pixeles, abarca desde un simple retoque fotográfico hasta la creación de software especializado.

El presente proyecto de investigación, el cual tomo como herramientas las técnicas del diseño gráfico y multimedia, para la elaboración de la campaña publicitaria, pretende informar y dar a conocer de manera creativa a los adolescentes sobre la prevención del embarazo precoz, ya que en la actualidad se torna más difícil dado la complejidad del tema como lo es el embarazo precoz en las Adolescentes de 8avo 3er año de Bachillerato de las Unidades Educativas del Cantón Quevedo.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.**

## **2.1. Marco conceptual.**

El presente capítulo se define la teoría que se utilizó para sustentar el proyecto de investigación titulado “Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las unidades educativas de 8avo a 3er año de bachillerato del cantón Quevedo”.

### **2.1.1. Diseño gráfico.**

El Diseño Gráfico es una forma creativa de combinar imágenes y textos para vehicular significados y provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta. Pero este vehículo es neutro en sí mismo. Lo que define la diferencia es el uso que se haga de ese instrumento. De modo que la comunicación gráfica puede ser ilustrativa, decorativa, didáctica, funcional, o lo que se quiera, pero en los extremos puede ser persuasiva y útil. Se trata de una decisión personal del diseñador que podemos llamar: ética [4].

### **2.1.2. Multimedia.**

Como su nombre lo expresa es la combinación de textos, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento. Es un término muy utilizado desde comienzos de los 90 y está íntimamente relacionado con la:



Informática.



Telecomunicaciones.



Edición de documentos.



Electrónica de consumo.



Entretenimiento [5].

### **2.1.2.1. Tipologías multimedia.**

Dentro de las tipologías que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto de investigación tenemos las siguientes.



Multimedia informativa.



Multimedia publicitaria [2].

#### **2.1.2.1.1. Multimedia informativa.**

Su valor informativo es primordial para conocer hechos que los medios de comunicación tradicionales no se atreven a transmitir por su costo monetario al aire o simplemente porque la información a transmitir no está dentro de su formato televisivo.

La multimedia informativa dentro de este proyecto investigativo está destinada a difundir por medio de las redes sociales la campaña publicitaria, utilizando blogs, Facebook, Twitter, YouTube, que son plataformas multimedia que permiten generar la opinión del usuario y comentar su gusto disgusto por la información vertida o difundida en el medio [6].

#### **2.1.2.1.2. Multimedia publicitaria.**

La publicidad a través de la red facilita la personalización de la multimedia con aspectos más innovadores para el público objetivo con el fin de generar más impacto y recordación por parte de los usuarios, que es lo que se busca para el proyecto de investigación planteado [6].

### **2.1.3. La imagen gráfica.**

La imagen gráfica forma parte de nuestra vida cotidiana, en Tokio o en Quevedo, es parte indisoluble de la sociedad contemporánea. Esta necesidad del diseño para su funcionamiento, ejemplos sobran, desde vallas publicitarias hasta logotipos, pasando por la señalética urbana. Están tan incorporada a nuestra vida que el habitante común ya no sabe distinguir si es una marca nacional o internacional [1].

## **2.1.4. Elementos Gráficos.**

### **2.1.4.1. La Imagen y el Texto.**

El trabajo gráfico publicitario, la imagen y el texto realizan funciones diferentes, tal como corresponde a la naturaleza de cada una de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino complementarias, e incluso sinérgicas, es decir que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dicen, cada uno por su parte, la imagen y el texto.

El rol expresivo de cada modo de lenguaje empieza donde termina el rol del otro. Es por esto que imagen y texto se complementan y se potencian en favor de mayores capacidades expresivas [7].

### **2.1.4.2. Mensaje y contenido.**

El diseñador se enfrenta a problemas de comunicación que debe resolver. Desarrollar habilidades para comprender y dotar de significado a imágenes, tipográficas y símbolos es esencial. La idea que hay que comunicar se debe plantear desde una perspectiva informativa y persuasiva.

- 🌀 La semántica es el estudio de cómo la gente entiende las palabras y las imágenes.
- 🌀 Las metáforas visuales se relacionan con los símbolos y la idea abstracta que transmiten.
- 🌀 La persuasión y la información se deben plantear con idea de crear un impacto visual que persista en la memoria.
- 🌀 Permanencia del mensaje:

Los catálogos y anuncios en prensa y revistas, por ejemplo, tienen una duración larga y pueden ser guardados, releídos y compartidos. Los anuncios en televisión son mucho más fugaces y no se guardan con facilidad.

- Contaminación de la imagen del medio de comunicación:

Anunciarse en determinados medios puede acarrear connotaciones según la ideología del medio y su presagio [8].

### **2.1.4.3. Lenguajes verbales y no verbales**

El hombre ha creado dos clases de lenguajes para la fijación y transmisión de informaciones: el lenguaje oral y el lenguaje visual. El primero es la expresión verbal, el habla, lenguaje fónico articulado; pero que al pasar al código escrito deviene a su vez visual y estable, perceptible y descifrado por los ojos. El lingüista Hjelmslev afirmó que “la definición de una lengua no puede basarse ni en su materia ni en su sustancia. Se trata aquí de una sustancia gráfica que se dirige exclusivamente al ojo y que no tiene necesidad de ser transpuesta en sustancia fonética para ser comprendida”. El lenguaje hablado, pues, cuando pasa al código escrito adquiere una sustancia y una forma gráfica, es decir, visual, y puede ser leído en silencio, sin necesidad de ser verbalizado [9].

### **2.1.4.4. Información y persuasión.**

Los estudiosos del diseño gráfico explican que su práctica abarca cuatro áreas fundamentales, que suelen mezclarse en la actividad cotidiana de los profesionales pese a que cada una de ellas, como señala Jorge Frascara en una obra ya mencionada exige una preparación y un talento especial. Estas áreas son:

- Diseño para la información
- Diseño para la persuasión
- Diseño para la educación
- Diseño para la administración

El diseño para la información abarca desde el diseño de libros, revistas, y diarios (periódicos), hasta la señalización, pasando por la confección gráficos, diagramas, informes, mapas y planos. La intervención del diseño en las publicaciones periodísticas fue impulsada,

últimamente, por el creciente uso de infografías, que permiten visualizar rápidamente el contenido de un artículo o un informe. Las infografías, uno de cuyos primeros ejemplos fueron los mapas meteorológicos, dieron origen a entidades que agrupan a diseñadores especializados, incentivados a su vez con premios anuales similares a los periodísticos y publicitarios [10] [11].

#### **2.1.4.5. Psicología del color.**

Según Héller (2014) El color como elemento complementario a las imágenes representa para cada persona una sensación y un gusto distinto del resto, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color.

En la psicología existe un área que se especializa en el estudio de los colores y su repercusión inconsciente en el comportamiento y percepciones de la gente. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Es por ello que la psicología del color representa una ayuda invaluable en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, pues ambas disciplinas están dirigidas a afectar el comportamiento de los receptores [12].

#### **2.1.5. Medios BTL.**

Los medios BTL<sup>1</sup> se diferencian de los ATL en su orientación al consumidor directo, debido a que se emplean medios no convencionales o alternativos con el objetivo de garantizar la atención del consumidor final.

El patrocinio, la publicidad en internet y el punto de venta constituyen los medios BTL. De forma similar, los medios no convencionales como la ropa, los artículos de oficina o la organización de los eventos, los sistemas transporte y hasta los baños forman parte de estos medios de comunicación. Los ejecutivos de cuentas recomiendan la publicidad BTL por la adecuación del mensaje al medio, la garantía de que la inversión llegue de forma eficaz al consumidor y los bajos costos en contraste con las alternativas masivas [13].

---

<sup>1</sup> Bajo la línea.

### **2.1.5.1. Márketing de guerrilla.**

Conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que si objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permite llegar al grupo objetivo de una forma diferente. [14].

### **2.1.5.2. Redes sociales.**

También llamada social media se la conoce en el ambiente publicitario, es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans, no necesariamente clientes en torno marca [15].

### **2.1.5.3. Marketing social.**

La "causa social" es "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población". Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

-  Cruz roja
-  Campañas antialcohólicas
-  Campañas de prevención del cáncer
-  Sindicatos, etc.
-  Clubes de servicio [14].

## **2.2. Adolescencia.**

La adolescencia proviene del latín "Adolescere" que significa "crecer". De allí que se podría tomar la adolescencia como un proceso del cual todo ser humano es víctima por el estado de

evolución y crecimiento, pues en la etapa el Adolescente sufre cambios físicos y emocionales a los que se le denomina psicológicamente “Crisis del Adolescente” [16].

### **2.2.1. El adolescente.**

Los adolescentes son niños en transición, no jóvenes adultos. Sus necesidades, incluyendo las emocionales, son las de un niño, uno de los errores más corrientes que cometen los padres, los profesores y otros, los chicos y chicas jovencitos es considerarlos como adultos jóvenes; y muchas personas que ejercer autoridad sobre adolescentes pasan por alto las necesidades de niños que estos tienen al sentirse amados y aceptados, de ser cuidados, y de sentir que alguien verdaderamente se preocupe por ellos [17].

### **2.2.2. Embarazo.**

El embarazo es conocido como gestación o estado de gravidez. El embarazo es una consecuencia de eventos que ocurren normalmente en la Gestación de la mujer y generalmente incluyen la fertilización, la implantación, el crecimiento embrionario, el Crecimiento fetal Finalizando con el nacimiento [18].

### **2.2.3. Embarazo precoz.**

Se considera actividad sexual temprana la que ocurre antes de los 18 años, por ende cualquier embarazo en edades inferiores a la edad legal de “mayoría de edad” es considerado precoz. Incluyendo todos los embarazos que hubieran o no llegado a concluir con un parto a término y/o con el nacimiento de un niño vivo en Ecuador el embarazo en adolescentes es desde los 12 a 19 años de edad pues a los 12 años de edad, es el periodo en que un adolescente empieza la secundaria y a las 19 años de edad termina sus estudios se gradúa de bachillerato [19].

### **2.2.4. Principales causas del embarazo precoz.**

Muchas adolescentes comienzan su actividad sexual antes de saber cómo evitar los embarazos no deseados y las infecciones de transmisión sexual. La presión de grupo y la presión por adaptarse a ciertos estereotipos aumentan su probabilidad de tener actividad sexual precoz y sin protección [20].

La Secretaría de Salud señaló que por temor a comunicarle a sus padres que están embarazadas, más de la mitad de las adolescentes retrasan el control prenatal, lo que provoca complicaciones que pueden poner en riesgo su vida y la de su hijo [20].

Los adolescentes pueden no recibir educación sexual, carecer de información y conocimientos suficientes sobre los métodos anticonceptivos o no tener un fácil acceso a su adquisición. También pueden sentirse avergonzados tanto para preguntar como para comprar anticonceptivos [21].

### **2.2.5. Efectos del embarazo precoz.**

La jefa de la Coordinación de Medicina de la Adolescente del Instituto Nacional de Perinatología (INPer), Josefina Lira Placencia, destacó que ese retraso en la atención médica se traduce en complicaciones serias, pues pueden desarrollar durante la gestación la preeclampsia, diabetes gestacional y hemorragias [22].

Los efectos adversos de la maternidad adolescente también se extienden a la salud de sus infantes. Las muertes perinatales son 50% más altas entre los bebés nacidos de madres de menos de 20 años que entre aquellos nacidos de madres entre 20 y 29 años. Los recién nacidos de madres adolescentes tienen mayor probabilidad de tener bajo peso al nacer, con riesgos a largo plazo [20].

### **2.2.6. Sexualidad responsable.**

Estudios realizados en poblaciones de bajo nivel socioeconómico en países desarrollados. En conjunto, los estudios demuestran reducciones del embarazo precoz entre las adolescentes expuestas a intervenciones tales como educación sexual, esquemas de transferencia de dinero en efectivo, educación inicial temprana y desarrollo juvenil, así como desarrollo de habilidades para la vida. Un estudio demostró una reducción de los embarazos subsecuentes como resultado de una intervención que incluía visitas domiciliarias con fines de apoyo social [23].

Se necesita comunicación entre padres e hijos. Como padre está en la obligación de guiar, informar y dar los elementos necesarios para que sus hijos sepan lo que está bien y lo que no, sin embargo, tenga en cuenta que no puede hacer un control total sobre sus decisiones, lo importante es que los adolescentes tengan claro que cada acto tiene su consecuencia [23].

### **2.3. Publicidad.**

La publicidad es un conjunto de técnicas que utilizan al Diseño Gráfico y Multimedia para dar a conocer al público objetivo sus servicios [24].

#### **2.3.1. Campaña.**

Una campaña es un esfuerzo Educativo concentrado, que trata de conseguir un cambio en el pensar el sentir o el actuar de un grupo dado de personas, mediante el uso combinado de numerosos medios de Comunicación, durante un espacio de tiempo determinado [25].

#### **2.3.2. Campaña publicitaria.**

Una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje mientras que la repetición del tema asegura una persuasión mejor [26].

Según Thomas O'Guinn, define el concepto de campaña publicitaria como una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea.

#### **2.3.3. Estrategia publicitaria.**

Según Wells, los mensajes publicitarios no son creados por capricho o por un repentino destello de inspiración. Los mensajes se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr los objetivos planteados [27].

En fin para el desarrollo de la estrategia publicitaria se deben de hacer las siguientes preguntas:

- 🌀 ¿Qué se quiere comunicar? Mensaje
- 🌀 ¿A Quién se quiere comunicar? Público objetivo.
- 🌀 ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto? Inversión.
- 🌀 ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? Tono.
- 🌀 ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? Canales.
- 🌀 ¿Cuánto tiempo se va a comunicar? [27].

### 2.3.3.1. Elementos de la estrategia publicitaria.

Los conceptos tomados para el desarrollo de este contenido fueron parafraseados, resumidos de los siguientes autores [26], [28], Wells (1996), [29].

- 🌀 **Audiencia meta o target:** es el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos.
- 🌀 **Target:** debe definirse en función de los objetivos de la campaña.
- 🌀 **Los Medios de comunicación:** estos pueden ser tradicionales, alternativos o combinación de ambos.
- 🌀 **Producto o servicio:** lo que el consumidor distingue del producto valores, atributos, esto permite se diferencie la marca de la competencia.
- 🌀 **Medio de comunicación:** instrumento mediante el cual se informa un hecho o se transmite un mensaje, también conocido como la vía de comunicación empleada por un anunciante para comunicar sobre su producto / servicio a un mercado objetivo.
- 🌀 **Posicionamiento:** proceso de diseñar un producto o servicio de tal forma que ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad.

- 🌀 **Análisis de la situación:** es recomendable hacer un análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (análisis FODA) del producto, servicio o empresa que publicaremos.
- 🌀 **Reconocimiento de una necesidad:** se debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio, partiendo de los beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio que proporcione satisfacer una necesidad. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto [14].

## **2.3.4. Software utilizado para desarrollar el proyecto investigativo.**

### **2.3.4.1. Adobe photoshop.**

Aparte de ser un software es una herramienta que se emplea en el diseño gráfico y multimedia, para dar a luz nuevas creaciones, por su gran versatilidad en el manejo de imágenes, no solo sirve para retocar imágenes, las crea, además el manejo de colores, tamaño en columnas, puntos, picas, pulgadas, milímetros, centímetros, pixeles. [30].

### **2.3.4.2. Adobe illustrator.**

Es una herramienta muy utilizada por los diseñadores gráficos pues contiene lo que ningún otro software, el arte digital de diseñar profesionalmente, Es uno de los poco software que ha ido evolucionando sin perder su esencia [30].

### **2.3.4.3. Adobe Flash Profesional.**

Es una herramienta que permite crear ilustraciones, dar movimiento, efectos, de fácil usabilidad y complementos que pueden ser actualizados constantemente [31].

## **2.3.5. Aplicaciones implicadas en el desarrollo de la investigación.**

### **2.3.5.1. Facebook.**

Según los medios digitales encontrados en el internet, es una aplicación diseñada para comunicarte con tus amigos, al principio solo era una aplicación interna luego a través de

los años se convirtió en la red social más grande del mundo. Permite comunicarte y compartir fotos videos enlaces crear comunidades, grupos, negocios y difundir como estas cómo te sientes con tan solo un clip actualmente los adolescentes la utilizan para transferirse documentos con fines educativos [32].

#### **2.3.5.2. Twitter.**

Aplicación más utilizada por los artistas miden el nivel de apreciación por medio de las personas que los siguen, es otra red social encargada de difundir pensamientos a través de esta aplicación te puedes comunicar al mundo entero es muy utilizada por los adolescentes [15].

#### **2.3.5.3. YouTube.**

Es un canal en internet de internet, cada usuario puede crear un canal y transmitir en vivo lo que quieres dar a conocer, la mayoría de usuarios lo utilizan para subir música manuales de información de algún producto, manuales de educación si no sabes cómo hacer algo busca en YouTube y lo encontraras. Hoy en día si no estás en internet no existes este medio de defunción esta hoy en día en primer lugar en cuanto a afirmación [32].

#### **2.3.5.4. Gmail.**

Es un dominio de google, utilizado por ser el más veloz en cuanto a navegadores pero gmail es una plataforma que permite crear blog de información, hacer encuestas, es muy útil con sus drive para los estudiante, el compartir sus tareas en un círculo, si quieres que te encuentren con facilidad solo crea una cuenta gmail y todos tus amigos podrán ver lo que publicas [31].

#### **2.3.5.5. Blog.**

Anteriormente se los confundía con páginas web, pero hoy en día con solo crear una cuenta en gmail puedes crear uno y comenzar a compartir información con todo el mundo, pero que veracidad hay en lo que está publicado en ellos, depende del autor la credibilidad de sus

publicaciones los adolescentes siempre están buscando información actualizada un blog se actualiza fácilmente día a día [15].

#### **2.3.5.6. ¿Qué es el reciclaje?**

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Español Reciclar es “someter un material usado a un proceso para que se pueda volver utilizar” [33].

#### **2.3.5.7. Reciclaje de plástico.**

Por lo general este tipo de material reciclable tarda más de 400 años en degradarse; el plástico representa el 8% del peso total de la basura doméstica [34]. Se hace referencia a este concepto de reciclaje plástico en esta investigación por el material promocional utilizado en el diseño de la campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

### **2.4. Marco referencial.**

Para poder desarrollar el estudio de investigación referente a la campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las unidades educativas del Cantón Quevedo, se tomó como referencia los siguientes estudios realizados.

El embarazo precoz en las adolescentes del Ecuador ha aumentado un 2.3% anual, encontrándose el Ecuador en segundo lugar en América Latina después de Venezuela con el más alto índice de países con embarazos adolescentes [35] [36].

#### **2.4.1. Trabajos relacionados con el embarazo precoz en el Ecuador.**

En el Ecuador, se han implementado campañas de prevención del embarazo precoz como:

 **“No cambies tu mochila por un bebé”.**

En el **Colegio Nacional Nanegalito en Quito** se llevó a cabo una campaña de prevención en la que los alumnos tienen que interpretar el papel de madres y padres, cargo de Sarai

Arrones Especialista en Reproducción Humana Asistida el veinticinco de agosto del 2012 [36].

Esta campaña solo se dio en Quito, porque el Estado solo se preocupa por la capital del Ecuador, cuando el mayor índice de embarazos está en la región costa. Es evidente que las investigaciones en la ciudad de Quito, no van a dar resultados elevados de embarazos precoces, porque todos los adolescentes no pueden tener el mismo conocimiento para facilitar el entendimiento de los riesgos que conlleva un embarazo adolescente [36] [37].

### **Campaña Habla Serio Sexualidad sin Misterios**

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social lidera la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente (ENIPLA). A esta estrategia se suma el Ministerio Coordinador de Desarrollo social, el Ministerio de Educación, Ministerio de Educación Económica y Social y Ministerio de Salud Pública, que inició en el 2013 y aún está vigente [37] [38].

La campaña de lanzamiento incluyó medios de comunicación masivos y alternativos como: comerciales en televisión, cuñas radiales, avisos en prensa, vallas en vía pública, página web, redes sociales y cuenta con una línea telefónica donde las personas pueden llamar a hacer consultas sobre sexualidad. “Además, la Estrategia cuenta con el programa de radio Habla Serio Sexualidad sin Misterios, que se transmite por Radio Pública [37] [38].

Se dice vigente actualmente pero no es así, la difusión a nivel provincial solo duro una semana hoy en día los enlaces de la página web están desactivados, los encargados de difundir la campaña la opacaron utilizando un grito de guerra “**usa condón y disfruta un montón**”. Los adolescentes son niños en crecimiento que necesitan una buena y adecuada orientación tanto moral como éticamente el hogar debe ser la fuente de todas sus buenas costumbres tanto físicas como mentalmente.

Una campaña publicitaria debe tener un buen enfoque no descuidar los terceros o ser percibida en doble sentido pues pierde el poder para el cual fue creada. En lo que está fallando el Estado Ecuatoriano, es en la personalidad que se debe dar a una campaña, los

valores que debe destacar, los beneficios que desea alcanzar y la esencia para la una buena difusión.

En la siguiente investigación de campo Realizada en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la tesista Balladares Feijoó, Cinthya Marisol [39]. Concluyo con lo siguiente: Si los jóvenes supieran interpretar las campañas publicitarias desde el punto de vista psicológico no afectaría en lo mental y físico.

Del trabajo final de la Tesista Martha Violeta Acosta Coello de la universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera, TITULADO: Campaña de prevención del embarazo adolescente en redes sociales en la ciudad de Guayaquil, trabajo en el cual se expone:

Las campañas sociales son una moda y los adolescentes participan si sus amigos lo hacen, si se produce ruido y si participan personajes famosos. Realizar una campaña social en redes sociales para adolescentes en la actualidad es vital , no se puede dejar a un lado estas plataforma que nos brindan un sin número de beneficios tanto en la forma que se puede colocar información , la interacción , acceso inmediato a otras redes sociales y a la cantidad de usuarios de todas las edades que tiene en la actualidad, en nuestro caso los adolescentes que pertenecían al grupo mayoritario de usos de las redes por lo tanto temas como : embarazo adolescente , prevención de drogas , maltrato a las mujeres y maltrato animal son los temas sociales más tomados en cuenta por el grupo objetivo en la actualidad [38].

Es por ello que para la realización de este proyecto de investigación se debe tener en cuenta el entorno de las Adolescentes y sus preferencias para poder desarrollar una estrategia publicitaria creativa informativa que beneficie y garantice su efectividad logrando así informar y persuadir a las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

#### **2.4.2. Trabajos realizados en Venezuela.**

Según Fernandez de Caleyá, Gabriela Carrillo; Gimón, Milena. En su investigación de Campo para su tesis de grado presentada en la Universidad Católica Andrés Bello titulada: “Estrategia Comunicacional para la prevención del Embarazo Precoz Dirigida al adolescente Venezolano” [40], se manifestó un alto índice de pobreza y como tal las

adolescentes no estaban informadas de los métodos anticonceptivos y lo que es peor la pobreza no da lugar al acceso de los anticonceptivos, lo que no es el caso de Ecuador, donde son gratis y se los puede adquirir en Cualquier Centro de Salud, Pues hay dispensadores.

Según la tesista Br. Aurora Rey Sánchez García [13]. La publicidad es un medio de Comunicación que el ser humano emplea para dar a conocer o informar de un producto o servicio, además define los posibles objetivos de la publicidad según las necesidades del Cliente.

Tabla N° 1. Objetivos de la publicidad.

Posibles objetivos de la publicidad.		
<b>Publicidad informativa</b>	❖ Enterar al mercado de un nuevo producto.	❖ Crear una imagen de la campaña.
	❖ Sugerir nuevos usos para un producto.	❖ Reducir temores de los compradores.
	❖ Informar al mercado de un cambio de precio.	❖ Corregir impresiones falsas.
	❖ Explicar cómo funciona el producto.	❖ Describir los servicios disponibles.
<b>Publicidad persuasiva</b>	❖ Crear preferencia de marca.	❖ Persuadir al cliente para comprar ahora.
	❖ Provocar el cambio de la marca propia.	❖ Persuadir a los clientes una visita de ventas
	❖ Percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	
<b>Publicidad recordatorio</b>	❖ Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro.	❖ Mantener el producto en la mente de los consumidores mediante periodos fuera de temporada.
	❖ Recordar a los clientes en donde comprar.	❖ Mantener un grado alto de competencia.

FUENTE: BR. AURORA REYES SÁNCHEZ GARCÍA.

REALIZADO: POR MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

## 2.5. Marco contextual.

Por el instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador INEC donde queda clara evidencia del aumento de embarazo precoz en las adolescentes [35].

En 10 años los embarazos en adolescentes aumentaron 2,3 puntos [32].

Tabla N° 2. Total de embarazos en adolescentes en Ecuador.

<b>Embarazos de adolescentes en Ecuador</b>	<b>122.301 del total de la población</b>
<b>Porcentajes de los embarazos en adolescentes por región</b>	
<b>Región</b>	<b>Porcentaje</b>
Costa	55,3%
Sierra	38,4%
Amazonia	6,3%
Galápagos	0,14%

FUENTE 1: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.

FUENTE 2: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO.

FUENTE 3: WWW.INEC.GOB.EC.

FUENTE 4: WWW.ECUADORENCIFRAS.COM

En este cuadro estadístico el Ecuador está en tercer lugar con un porcentaje de 17,0% en Latinoamérica en cuanto a embarazos en adolescentes.

Tabla N°3. Estadísticas según CEPAL de embarazos en adolescentes.

<b>País</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bolivia</b>	12,8%
<b>Brasil</b>	11,8%
<b>Colombia</b>	14,4%
<b>Costa Rica</b>	11,1%

---

<b>Ecuador</b>	17,0%
<b>El Salvador</b>	15,4%
<b>México</b>	12,4%
<b>Nicaragua</b>	19,9%
<b>Panamá</b>	15,4%
<b>Perú</b>	11,5%
<b>Rep. Dominicana</b>	19,7%
<b>Uruguay</b>	9,5%
<b>Venezuela</b>	14,6%

---

FUENTE 1: CEPAL

FUENTE 2: INEC

FUENTE 3: WWW.INEC.GOB.EC.

FUENTE 4: WWW.ECUADORENCIFRAS.COM.

## **2.6. Fundamentación legal.**

### **2.6.1. Código de La Niñez y Adolescencia del Ecuador.**

### **2.6.2. Título III derechos, garantías y deberes.**

Art. 27.- Derecho a la salud.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual [41].

El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende:

1. Acceso gratuito a los programas y acciones de salud públicos, a una nutrición adecuada y a un medio ambiente saludable;
3. Acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud públicos, para la prevención, tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los servicios de salud públicos son gratuitos para los niños, niñas y adolescentes que los necesiten;
4. Acceso a medicina gratuita para los niños, niñas y adolescentes que las necesiten;
5. Acceso inmediato y eficaz a los servicios médicos de emergencia, públicos y privados;

6. Información sobre su estado de salud, de acuerdo al nivel evolutivo del niño, niña o Adolescente;
7. Información y educación sobre los principios básicos de prevención en materia de salud, saneamiento ambiental, primeros auxilios [42] [41].

### **2.6.3. Capítulo III derechos relacionados con el desarrollo.**

Art. 45.- Derecho a la información.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad [41] [43] .

### **2.6.4. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.**

#### **2.6.5. Título II, principios y derechos.**

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia [44] [45].

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público [44] [45].

#### **2.6.6. Sección II, derechos de igualdad e interculturalidad.**

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo [46] [45].

## **2.6.7. Título V, medio de comunicación, sección V, publicidad.**

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario [47] [45].

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual [47] [45].

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos [47] [45].

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial [47] [45].

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales [47] [45].

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas [47] [45].

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos [47] [45].

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud [47] [45].

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del reglamento [47] [45].

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley [47] [45].

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización.**

La investigación se realiza en el Cantón Quevedo, el cual está ubicado en la Provincia de Los Ríos, en la costa centro ecuatoriana. La distancia a la capital Quito es de 230 km y la que la separa con Guayaquil es de 180 km. Se conecta en aproximadamente tres horas con el puerto de Manta. Está limitado al Norte por Buena Fe y Valencia, al Sur está Mocache, al Este Ventanas y Quinsaloma y al Oeste por El Empalme. Su fuente económica es la producción agrícola [48] [49]. (Cultivo de banano y cacao)<sup>2</sup>.

Empleando el levantamiento de datos el 21 de julio del 2015 hasta el 14 de Agosto del 2015, en las adolescentes de las Unidades Educativas de 8avo a 3er año de Bachillerato donde se encuentran los objetivos de investigación, a los cuales se emplean técnicas e instrumentos para la recolección de evidencias de la realidad.

### **3.2. Tipo de investigación.**

A continuación se desglosa la metodología que se utilizó en la investigación de campo y descriptiva, la cual permitió abordar la problemática planteada, tomándose en cuenta los siguientes aspectos: diseño de la investigación, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### **3.2.1. Investigación de campo.**

Se realizó la investigación directamente en las unidades educativas del Cantón Quevedo, de esta forma se obtuvo la información, la que sirvió para el desarrollo del proyecto investigativo. Mediante el análisis de la encuesta se pudo ordenar los resultados y su interpretación, descubriendo el impacto de la sociedad actual denominada “sociedad de la información o era del conocimiento” donde la información constituye un pilar fundamental para el desarrollo.

El internet ha ingresado con gran rapidez e impacto pero no es solo el uso de la tecnología lo que se necesita para mejorar la calidad de la información sino los recursos humanos capacitados y aprovechar al máximo las bondades que este recurso puede ofrecer para

---

<sup>2</sup> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantón Quevedo 2012- 2016.Pg. 25

comunicar e informar a los adolescentes de manera responsable con contenidos adecuados para su interpretación y persuasión.

### **3.2.2. Investigación descriptiva.**

Fue la que describió las características de los adolescentes, de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo, que son víctimas de la desinformación sobre cómo prevenir el embarazo precoz.

### **3.3. Método de Investigación.**

Los métodos que se utilizó en el proyecto de investigación son:

- Descriptivo
- Inductivo
- Deductivo

#### **3.3.1. Método Descriptivo.**

Con la aplicación de este método se describe el embarazo precoz a través de un estudio de la realidad de las unidades educativas de la ciudad de Quevedo, a un tiempo determinado con énfasis en los 8avos y 3er años de bachillerato y su incidencia en las adolescentes.

El estudio permitió indagar la falta de información que se presenta en las adolescentes con respecto al tema del embarazo precoz.

#### **3.3.2. Método Inductivo**

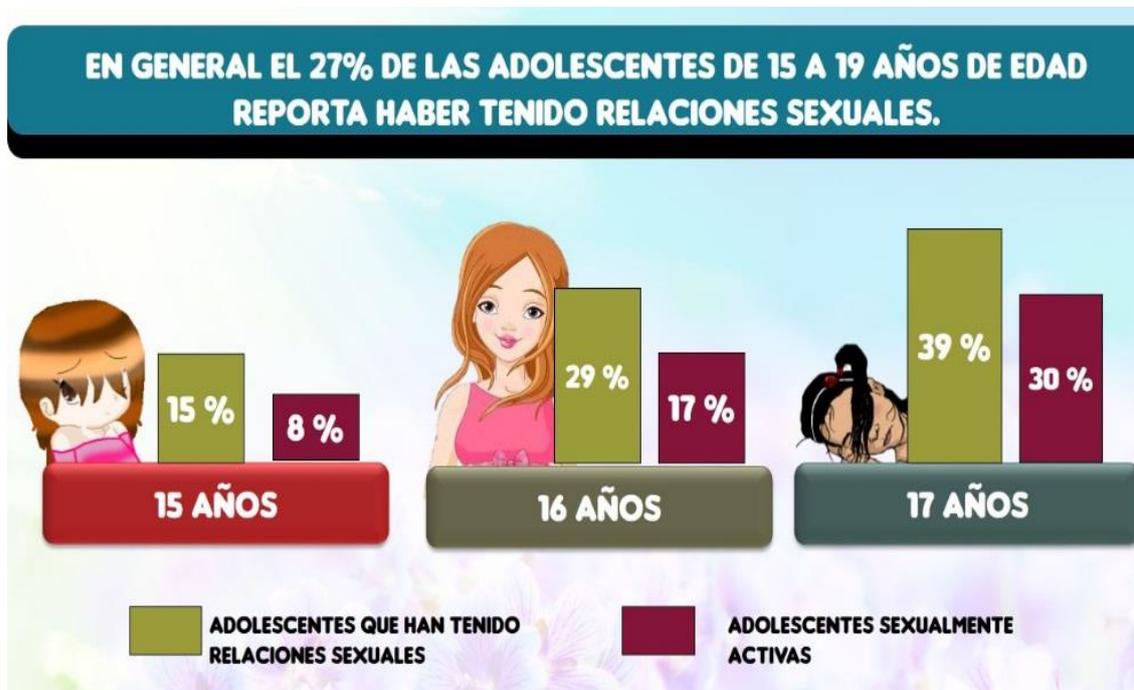
Permitió extraer la información primaria de forma general, referente al embarazo precoz, a través de las encuestas y entrevistas no estructuradas aplicadas a las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

### 3.3.3. Método Deductivo

Este método se empleó para desarrollar el proyecto de investigación, permitiendo definir, principios y conceptos de los cuales se realizaron conclusiones que son aplicadas en este trabajo.

La utilización de este método consistió en deducir en base a la información obtenida en la observación directa, la necesidad de la elaboración de la propuesta de una campaña publicitaria para prevenir el embarazo precoz en las adolescentes de 8avo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

Gráfico N° 1. Índice adolescente sexualmente activas en Ecuador.



FUENTE 1: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.

FUENTE 2: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO.

FUENTE 3: WWW.INEC.GOB.EC.

FUENTE 4: WWW.ECUADORENCIFRAS.COM.

REALIZADO: POR MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

### **3.4. Fuentes de recopilación de la información.**

Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8avo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo fueron las siguientes:

#### **3.4.1. Fuentes primarias.**

Para el desarrollo del proyecto investigativo la información utilizada fue obtenida de la observación directa mediante una encuesta dirigida a las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo, también la entrevista no estructurada realizado en el distrito de educación Quevedo-Mocache 12D03 zona 5, con la que se logró obtener el número de instituciones educativas existentes en el cantón Quevedo, además con la colaboración mediante una entrevista no estructurada a la Ginecóloga del sub centro de salud Galo Plaza en la cual se obtuvo conocimiento sobre como inculcar a las adolescentes una sexualidad responsable.

#### **3.4.2. Fuentes secundarias.**

Este proyecto investigativo utilizó las fuentes secundarias como libros de publicidad y diseño, así como documentos electrónicos sobre el embarazo precoz de la Organización mundial de la salud y referencias de ecuador en cifras para saber la población total del embarazos en adolescentes en ecuador, para el desarrollo de la fundamentación teórica, así como revistas y diarios electrónicos para el desarrollo de la fundamentación referencial, se buscó investigadores que han hecho trabajos de publicidad y campañas sociales, también referencial del embarazo precoz, para la fundamentación legal se basó en la constitución de la republica del ecuador, código de la niñez y adolescencia, y la ley orgánica de comunicación vigente en nuestro país.

### **3.5. Diseño de la investigación.**

En la investigación se utilizó el tipo de diseño no experimental, por cuanto únicamente se basó en el análisis del embarazo precoz relacionado con las unidades Educativas y la

determinación de la incidencia que tiene en las adolescentes de los 8avo a 3er año de bachillerato de la ciudad.

### 3.5.1. Población.

Tras realizar las respectivas investigaciones que se dieron en el último censo de población y vivienda 2010 según los datos facilitados por el INEC se dio a conocer que en la ciudad de Quevedo habitan alrededor de 173.575 habitantes, y en proyecciones 2015 somos 200.236 habitantes de los cuales 120.216 son mujeres de las cuales 46.045 son mujeres de 12 a 19 años adolescentes<sup>3</sup> [35].

Censo INEC 2010 al 2015 mujeres de 12 a 19 años de edad en la ciudad de Quevedo, con el 2.41% del incremento anual [35].

Tabla N° 4. Población del cantón Quevedo según INEC.

Población del cantón Quevedo 2010	<b>173.575</b>
Población del cantón Quevedo 2015 (2.41%)	200.236
Total de Mujeres	120.216
Mujeres de 12 a 19 años de edad	46.045

FUENTE 1: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO.

FUENTE 2: WWW.INEC.GOB.EC.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Por otra parte según el distrito de Educación Quevedo-Mocache 12D03 zona 5, ubicado en la Parroquia San Camilo, calle Uruguay y Honduras, el cual está a cargo de dos cantones como son Mocache y Quevedo en donde el cantón Quevedo cuenta con 100 unidades educativas de las cuales 33 son de 8avo a 3er año de bachillerato las cuales constan con 36.116 estudiantes.

<sup>3</sup> En Ecuador la adolescencia termina a los 20 años de edad.

Tabla N° 5. Unidades educativas en el Cantón Quevedo.

---

<b>Unidades educativas de 8avo a 3er año de bachillerato.</b>	33 unidades educativas
<b>Total de estudiantes.</b>	36.116

---

FUENTE: DISTRICTO 12D03 ZONA 5 QUEVEDO/MOCACHE.

ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 3.5.2. Muestra.

El tema del proyecto investigativo está dirigido a las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo, cuyo número está constituido por 33 unidades educativas las cuales constan con 36.116 alumnos, para la elección de la muestra puede ser probabilística y no probabilística. En el primer caso, se supone que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Entre las elecciones no probabilísticas están la deliberada, accidental o causal, muestra de voluntarios y muestreos mixtos.

#### 3.5.2.1. Cálculo de la muestra

Fórmula para una población infinita cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10.000.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$n$  = Tamaño de la muestra

$E$  = Error de muestreo (0,05 admisible)

$Z$  = valor del 95% de confianza del cual se obtiene el valor  $Z$  (1.96)

$P$  = grado de probabilidad de que ocurra el evento (0.50)

$Q$  = grado de probabilidad de que no ocurra el evento (0.50)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ adolescentes}$$

(Ecuación N°1).

Fórmula para una población finita cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran o la población.

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

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Universo

$E$  = Error de muestreo (0,05 admisible)

Aplicación de la Formula.

$$n = \frac{36116}{0.05^2(36116 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{36116}{0.0025(36116 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{36116}{91.2875}$$

$$n = 396 \text{ adolescentes}$$

(Ecuación N° 2.).

En la investigación realizada se aplicaron las encuestas a 396 adolescentes.

### **3.6. Instrumentos de la investigación.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes técnicas para la recolección de la información utilizada en el presente proyecto de investigación.

#### **3.6.1. Entrevista.**

Permitió conocer el grado de complejidad del embarazo en adolescentes en las unidades educativas del cantón Quevedo y la falta que hace la implementación de la campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes.

#### **3.6.2. Entrevista no estructurada.**

Esta técnica permitió por su libertad de formular preguntas la interacción pertinente con los encargados del Distrito de Educación en Quevedo y ministerio de salud sobre el tema la campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes 8avo a 3er año de Bachillerato dando como resultado el levantamiento de datos de las unidades educativas existentes en el cantón Quevedo y que medios de salud sexual reproductiva informativa existen en la actualidad para las adolescentes.

#### **3.6.3. Encuesta.**

Se aplicaron a las adolescentes de las unidades educativas, por lo cual se pudo conocer la falta de información que tienen los adolescentes respecto al tema del embarazo precoz, además de la preferencia en cuanto a medios de comunicación en las adolescentes, la encuesta se hizo con un propósito saber que se debería informar cómo y dónde con respecto al tema del embarazo precoz.

#### **3.6.4. Observación directa.**

Por medio de esta técnica se obtuvo una descripción sistemática del problema el embarazo precoz, además mediante esta técnica se logró ordenar la lluvia de ideas para dar dirección al proyecto investigativo. Se pudo indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuesta tal como se presentan a nuestros sentidos. Sin olvidar que una respuesta es observable, un dato en observado [50].

### 3.7. Tratamiento de datos.

Una vez recopilados los datos por medio de los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos [50]. Los datos tomados de las encuestas se someten a la codificación de frecuencias para ser categorizados, los datos sin elaborar son transformados en símbolos, ordinariamente numéricos, que pueden ser tabulados y contados [50]. Después del levantamiento de datos la herramienta utilizada es Excel por su usabilidad e interfaces, se utilizó gráficos circulares en 3D para obtener y visualizar el porcentaje y tablas para para contar las respuestas.

### 3.8. Talento humano y material.

Tabla N° 6. Talento humano.

Nombre	Cargo	Tiempo
Ing. Verónica Ortega	Directora del distrito de educación Mocache/Quevedo 12D03 zona 5	5 horas
Dra. Maritza Benavides	Ginecóloga	2 horas
Ing. Celinda Cansing	Tutora	150 h
Lcdo. Miguel Montalvo	Docente UTEQ	4 horas

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Tabla N° 7. Recursos materiales

Contenido
✓ <b>Software</b>
Windows 8 pro
Office 2013
Adobe Illustrator CC 2014
Adobe Photoshop CS5
Adobe Premier CS5

---

Adobe After Effects CS5

Adobe InDesign CS5

✓ **Hardware**

Cámara

Kodak EasyShare M530 12Mpx

memory 8GB

Cable USB universal

Laptop

HP envy Intel Core i3 2.4 Ghz.

Memoria RAM 4 Gb.

Impresora

Canon MG2100 Multifunción

✓ **Suministros**

2 Resmas de Papel A4.

1 Flash Memory Kingston DTSE9 8 Gb.

1 cartucho de tinta negro.

1 cartucho de tinta color.

---

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Resultados de la investigación.**

En la recolección de datos para el desarrollo del proyecto de investigación, se emplearon los diferentes métodos y materiales descritos en el capítulo precedente a más de técnicas como encuestas, entrevistas y la observación, utilizadas como apoyo para el levantamiento de información, los mismos que se procedió analizarlos, organizarlos, cuantificarlos otorgando como resultado final los resultados y conclusiones que sustentan el proyecto de investigación.

En base a la metodología de investigación empleada se determinó los siguientes resultados, que se detallan de acuerdo a los objetivos propuestos:

#### **4.2. Resultado de la Observación Directa**

La utilización de este instrumento se utilizó fuera y dentro de las unidades educativas del cantón Quevedo. Se observó que las adolescentes no toman muy en serio el hecho de un embarazo precoz, también quedó muy claro en esta investigación que son muy pocos los padres que hablan con sus hijos referente al tema de un posible embarazo precoz, no hay una prevención.

Mediante la observación se vio reflejada la era de la tecnología en los adolescentes todos con un móvil en la mano. Se podría discutir que el diseño de la campaña debería ser indiscutiblemente dirigido a persuadir al adolescente mediante la percepción psicológica que emplean los colores en el ser humano basándose en sus gustos y preferencias.

En el Ecuador el gobierno lanzó una campaña de prevención contra el embarazo precoz, pero el enfoque de la campaña incitaba al adolescente a tener sexo, utilizando este eslogan “usa condón y disfruta un montón”, olvidándose del objetivo primordial de la campaña “prevenir el embarazo precoz en las adolescentes”. Hoy en día en la página del ministerio de salud tiene deshabilitado el enlace sexualidad sin misterios, enlace diseñado para la adolescencia.

Queda muy claro la poca importancia se le da a la prevención del embarazo precoz en las adolescentes.

### **4.3. Resultados de la Entrevista.**

Mediante la entrevista se pudo conocer que no todas las unidades educativas realizan charlas referentes al embarazo precoz, además algunas instituciones educativas solo lo hacen en cursos que se ha dado el problema.

En el área de Psicología de la mayoría de las unidades educativas siempre el problema proviene de adolescentes los cuales sus padres trabajan o están fuera del país, nunca se permite tener preservativos dentro de las áreas médicas de las unidades educativas, porque es un tema muy complejo y siempre se tiende a malas interpretaciones, a pesar de que en todas las unidades educativas cuentan con áreas médicas no encontramos ni una de orientación hacia la prevención del embarazo precoz.

### **4.4. Resultados de la encuesta.**

Datos tomados de las encuestas realizadas para conocer el nivel de conocimiento que poseen las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo, en cuanto al tema del embarazo precoz, y preferencias en cuanto a medios de comunicación que más utilizan en la actualidad las adolescentes.

La edad del grupo encuestado es de 12 a 19 años, sexo femenino, promedio de adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 1.** ¿Usted para estudiar, que herramientas de consulta utiliza con más frecuencia?

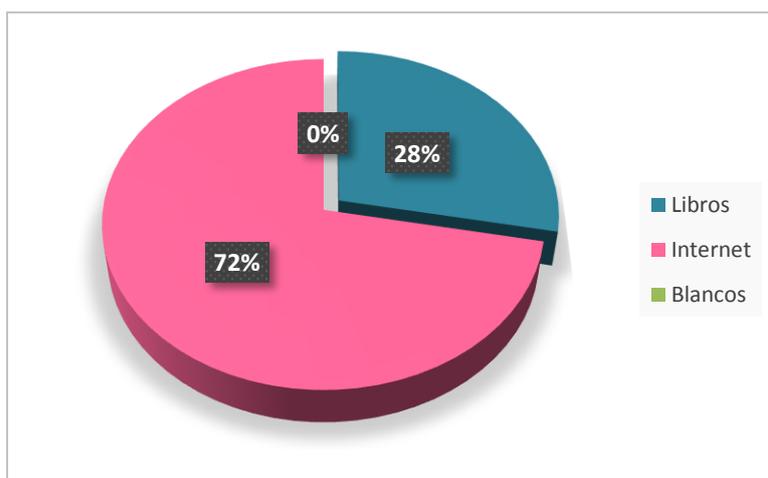
Tabla N° 8. Herramientas de consulta.

Alternativas	Frecuencia
Libros	111
Internet	285
Blancos	0
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>4</sup>.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Gráfico N° 2.** Herramientas de consulta.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### Interpretación de los resultados.

De acuerdo a las encuestas aplicadas la mayoría de las adolescentes utiliza el internet como herramienta de consulta para sus estudios, como vemos en la tabla de frecuencia del cien por ciento un setenta y dos por ciento usan el internet para realizar sus tareas escolares.

<sup>4</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 2.** ¿Cuántas horas al día pasa usted en internet?

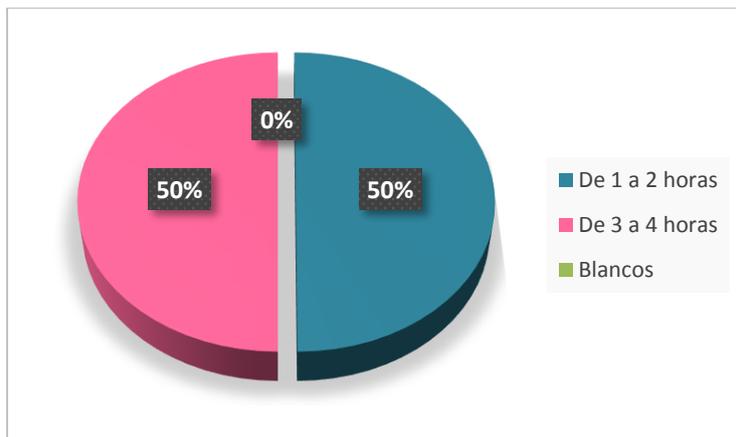
Tabla N° 9. Tiempo en internet.

Alternativas	Frecuencia
De 1 a 2 horas	198
De 3 a 4 horas	198
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>5</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N°3. Tiempo en internet.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**Interpretación del resultado.**

Esta pregunta se realizó a las adolescentes para conocer qué tiempo pasan conectadas a internet de acuerdo a la encuesta pasan de una a cuatro horas solo para realizar tareas escolares. El avance tecnológico de las adolescentes y las muchas maneras en los que se les puede ayudar en cuanto a información adecuada y verídica difundida por este medio como lo es el internet.

<sup>5</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 3.** ¿Usted utiliza un teléfono inteligente como medio de comunicación (con WIFI), fácil acceso a internet?

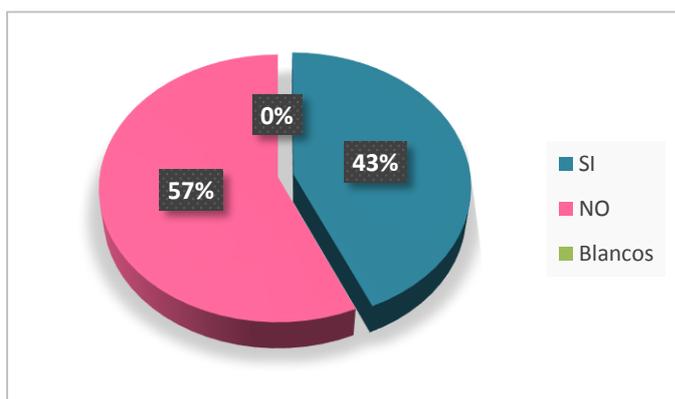
Tabla N° 10. Utilización de teléfonos inteligentes.

Alternativas	Frecuencia
Si	172
No	224
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>6</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Gráfico N°4.** Utilización de teléfonos inteligentes (TIC) en los adolescentes.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.

### **Interpretación de resultado.**

Los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta nos dieron como resultado que un cuarenta y tres por ciento de las adolescentes tienen teléfonos inteligentes y fácil acceso a internet. Teléfono inteligente con WIFI fácil acceso a internet.

<sup>6</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 4.** ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza con más frecuencia?

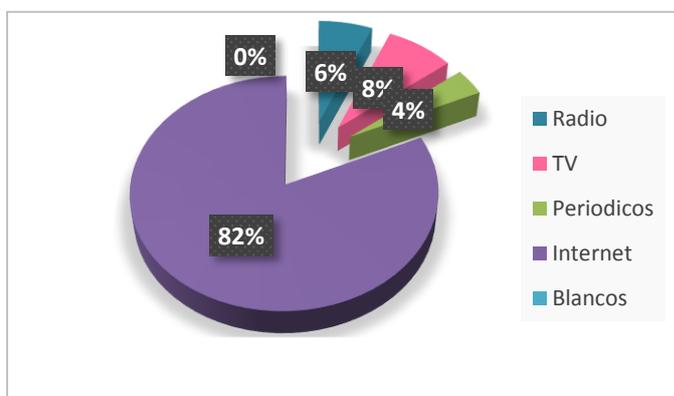
Tabla N° 11. Medios de comunicación.

Alternativas	Frecuencia
Radio	25
TV	32
Periódicos	15
Internet	324
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>7</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

Gráfico N°5. Medios de comunicación.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.

**Interpretación de resultados.**

La pregunta número cuatro se realizó con el propósito de saber qué medio de comunicación utilizan las adolescentes con más frecuencia dando como resultado, un promedio de ochenta y dos por ciento sobre el uso del internet como medio de comunicación más utilizado.

<sup>7</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 5.** ¿De los siguientes redes sociales cual utiliza usted con más frecuencia?

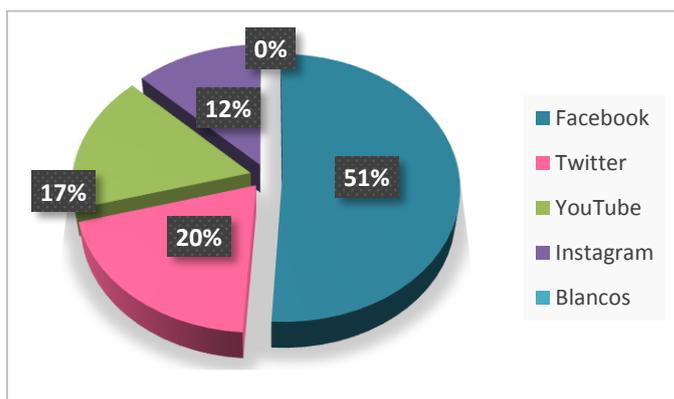
Tabla N° 12. Redes sociales.

Alternativas	Frecuencia
Facebook	202
Twitter	78
YouTube	66
Instagram	50
Blancos	0
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>8</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Grafico N°6. Redes sociales.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.

### Interpretación de resultados.

Después del análisis de la pregunta cinco con un porcentaje del cincuenta y uno por ciento, las adolescentes utilizan más el Facebook para comunicarse con sus amigos y transferir información de sus diario vivir.

<sup>8</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 6.** ¿Tiene conocimiento de lo que es la sexualidad?

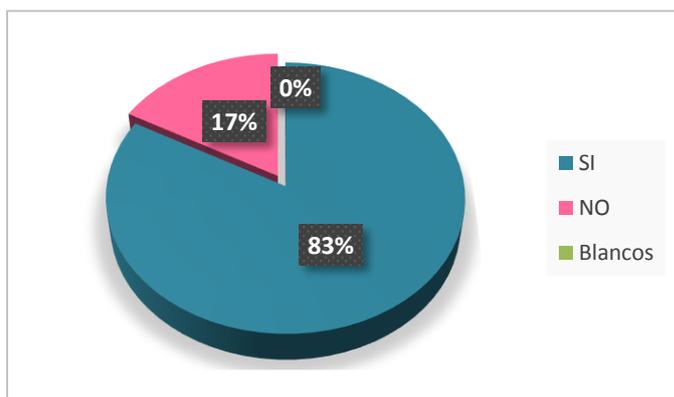
Tabla N° 13. Sexualidad.

Alternativas	Frecuencia
Si	329
No	67
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>9</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Grafico N°7. Sexualidad.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.

**Interpretación de resultados.**

Después del análisis de la pregunta seis con un porcentaje del ochenta y tres por ciento, las adolescentes saben lo que es la sexualidad, pero queda un índice muy bajo que desconoce el tema, el propósito de esta pregunta es conocer el índice de conocimiento que carece cada adolescente sobre el tema.

<sup>9</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 7.** ¿Usted sabe lo que es un embarazo precoz?

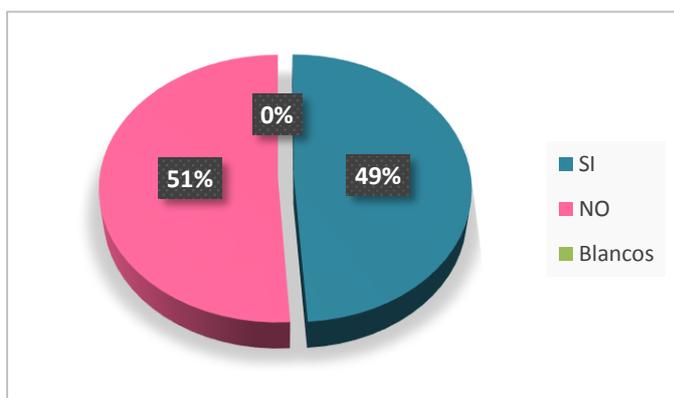
Tabla N° 14. Embarazo precoz.

Alternativas	Frecuencia
Si	194
No	202
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>10</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Grafico N°8.** Embarazo precoz.



FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.

### Interpretación de los resultados

Al momento de analizar la pregunta seis y su enfoque saber el nivel de conocimiento de las adolescentes en cuanto al tema del embarazo precoz, se pudo llegar al resultado que hoy en día las adolescentes saben los conceptos, pero no se estima la realidad del problema en cuestión.

<sup>10</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 8.** ¿Usted sabe lo que es un anticonceptivo?

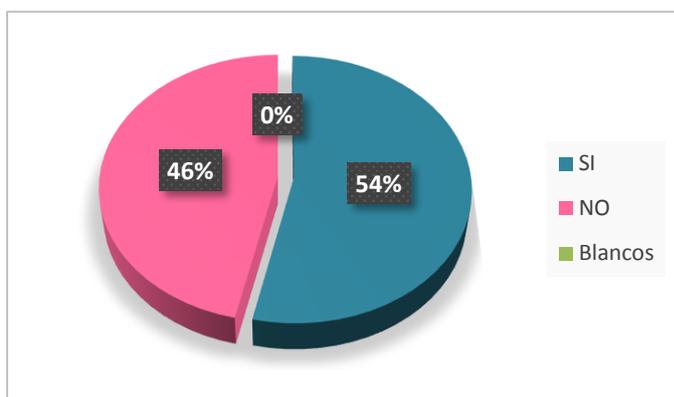
Tabla N° 15. Que es un anticonceptivo.

Alternativas	Frecuencia
Si	212
No	184
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>11</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Gráfico N°9.** Que es un anticonceptivo.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

**Análisis del resultado de la pregunta 8.**

El propósito de esta pregunta fue determinar que tanto saben las adolescentes sobre los anticonceptivos, queda muy claro que las adolescentes saben lo que es un anticonceptivo, pero hay una minoría elevada en las encuestas que no lo saben., mediante la encuesta se pudo ver la incomodidad de los adolescentes al responder la pregunta.

<sup>11</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 9.** ¿Usted sabe cómo usar un anticonceptivo?

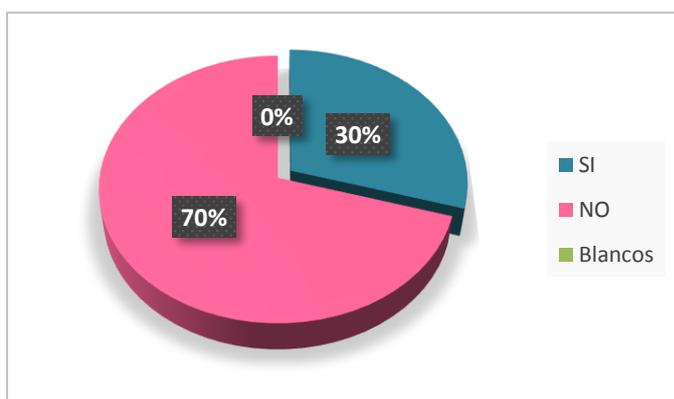
Tabla N° 16. Como usar un anticonceptivo.

Alternativas	Frecuencia
Si	117
No	279
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>12</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Grafico N°10.** Como usar un anticonceptivo.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

**Análisis del resultado de la pregunta 9.**

La encuesta aplicada dio como resultado que un alto índice de adolescentes no sabe cómo utilizar un anticonceptivo, lo se enfoca en la falta de educación sexual impartida a los adolescentes en su entorno.

<sup>12</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 10.** ¿Conoce algún medio que difunda como prevenir el embarazo precoz?

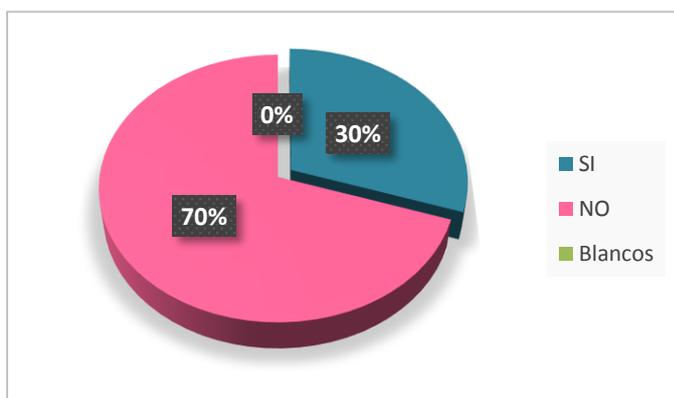
Tabla N° 17. Prevenir el embarazo precoz.

Alternativas	Frecuencia
Si	119
No	277
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>13</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Grafico N°11.** Prevenir el embarazo precoz.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

### **Análisis del resultado de la pregunta 10.**

La pregunta número nueve se realizó con el propósito de conocer el nivel de conocimiento que tienen las adolescentes sobre el tema prevención del embarazo precoz dando como resultado desconocimiento sobre el tema.

<sup>13</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 11.** ¿Sabes dónde acudir si necesitas ayuda sobre tu salud reproductiva?

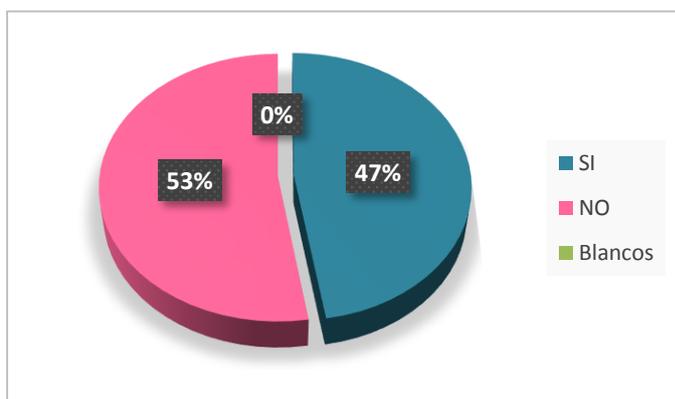
Tabla N° 18. Salud reproductiva

Alternativas	Frecuencia
Si	188
No	208
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>14</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

Gráfico N°12. Salud reproductiva.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

**Análisis del resultado de la pregunta 11.**

De un total de trecientas noventa y seis encuestas realizadas, de las cuales el cincuenta y tres por ciento del porcentaje analizado la mayoría de adolescentes no sabe dónde acudir si necesita ayuda sobre su salud reproductiva. El hecho de ser menor de edad y la vergüenza que es característica número uno de las adolescentes sobre este tema, impide que acudan a los sub-centros de salud o cualquier otro centro médico.

<sup>14</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 12.** ¿Usted ha visto alguna publicidad sobre el embarazo precoz?

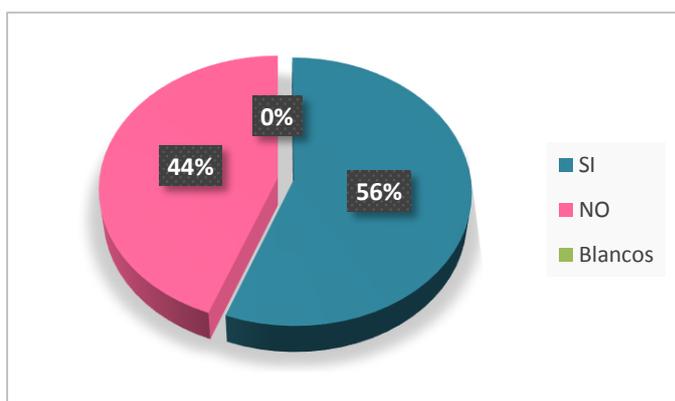
Tabla N° 19. Publicidad.

Alternativas	Frecuencia
Si	221
No	175
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>15</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Grafico N°13.** Publicidad.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

**Análisis del resultado de la pregunta 12.**

La mayoría de las adolescentes de las unidades educativas encuestadas han visto publicidades sobre el embarazo precoz, pero el porcentaje de las que no lo han visto deja mucho que desear sobre el enfoque de la publicidad empleada. Además las leyes impiden que los adolescentes sean expuestos a cosas que los desacredite o viole sus derechos.

<sup>15</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

**Pregunta 13.** ¿Cree usted que para un mejor conocimiento sobre el tema del embarazo precoz, sea necesario emplear una campaña publicitaria dirigida a las adolescentes?

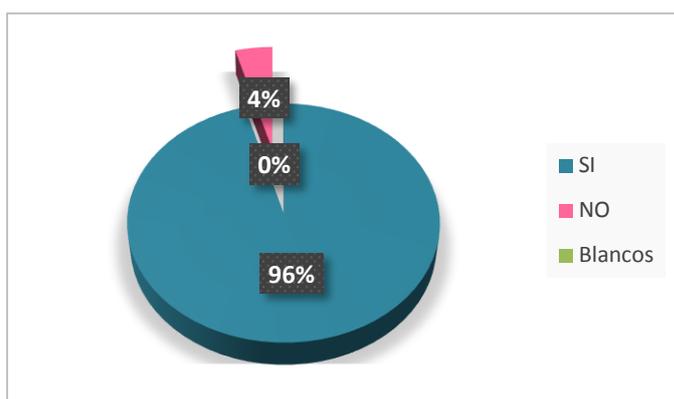
Tabla N° 20. Campaña dirigida al adolescente.

Alternativas	Frecuencia
Si	379
No	17
Total	396

FUENTE: AUECQ<sup>16</sup>

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

Grafico N° 14. Campaña dirigida al adolescente.



FUENTE: LA AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN.

### **Análisis del resultado de la pregunta 13.**

En Ecuador hay 122.301 adolescentes embarazadas, la mayor parte está centrada en la costa ecuatoriana con un 53%, basta visitar la página web Ecuador en cifras, y sabrán que el embarazo en adolescentes aumenta 2.3% cada año, el propósito de esta pregunta es conocer si el adolescente desea informarse, entender y prevenir lo que es un embarazo precoz. Dando como resultado un noventa y seis por ciento de adolescentes que desean saber cómo prevenir un embarazo no deseado.

<sup>16</sup> Adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

## **4.5. Diseño de propuesta para la campaña publicitaria**

Debido a la problemática del embarazo precoz en las Adolescentes de las unidades educativas del Cantón Quevedo, se ha creado la campaña publicitaria para llamar la atención por parte de las adolescentes e informar sobre la prevención del embarazo precoz, cuyo objetivo es diseñar medios publicitarios estratégicos que persuadan al adolescente de llevar una sexualidad sana y responsable.

Para que todos los adolescentes lleven una vida sexual responsable y cumplan sus proyectos de vida.

A continuación se presenta la propuesta para la campaña publicitaria resultado del estudio exhaustivo realizado para determinar los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

### **4.5.1. Cliente.**

La presente campaña se está realizando para las adolescentes de 8avo a 3er año de bachillerato las unidades educativas del cantón Quevedo, la campaña está destinada a informar “cómo prevenir el embarazo precoz en las adolescentes”.

### **4.5.2. Problema**

La falta de una campaña publicitaria preventiva sobre el tema del embarazo precoz en las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

### **4.5.3. Análisis de las adolescentes.**

Realizado un análisis a las adolescentes de las unidades Educativas del cantón Quevedo, nos lleva directamente a la causa de este problema, la falta de información de la cual son víctimas los adolescentes de las unidades educativas de 8vo a 3er año de bachillerato del cantón Quevedo.

#### **4.5.4. Promesa de la campaña.**

Es por ello que se ha diseñado la campaña publicitaria de prevención del embarazo precoz, pues mediante la misma se pretende informar al adolescente de cómo llevar una sexualidad responsable.

#### **4.5.5. Plaza.**

La campaña publicitaria está dirigida a las adolescentes de las unidades educativas de 8avo a 3er año de bachillerato del Cantón Quevedo, donde se genera la mayor parte del problema como lo es el embarazo precoz en las adolescentes.

#### **4.5.6. Fecha de lanzamiento.**

El lanzamiento de la campaña publicitaria está previsto para el 25 de septiembre del año 2015, para lograr objetividad en el propósito de la campaña publicitaria se difundirá en las redes sociales para lograr informar a las adolescentes de cómo llevar una sexualidad responsable y pueda enfrentar las causas de un embarazo precoz.

Se escogió las redes sociales por ser el medio de comunicación que más utilizan las adolescentes de las unidades educativas del Cantón Quevedo.

### **4.6. Desarrollo de la campaña.**

#### **4.6.1. Objetivos.**

##### **4.6.1.1. Objetivo general.**

-  Informar a las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo la importancia que tiene el prevenir un embarazo precoz.

#### **4.6.1.2. Objetivos específicos.**

- 🌀 Posesionar en la mente del adolescente el eslogan de la campaña “informar es prevenir”.
- 🌀 Transmitir una imagen delicada y femenina con el logotipo.

#### **4.6.2. Análisis FODA.**

##### **4.6.2.1. Fortaleza.**

- 🌀 Mediante la investigación se pudo observar la predisposición de las adolescentes con la campaña de prevención para lograr un conocimiento más efectivo e idóneo.
- 🌀 La propuesta de una campaña de prevención dirigida a las adolescentes será una iniciativa clara de unión en conjunto con las adolescentes y un ejemplo para todas las unidades educativas.
- 🌀 Concientizar a las adolescentes sobre la importancia de una prevención a tiempo de un embarazo no deseado, resaltando los cambios que se darán con la realización de la campaña.

##### **4.6.2.2. Oportunidades.**

- 🌀 Dar a conocer la campaña publicitaria, utilizando los medios de difusión como las redes sociales Facebook, Twitter, para informar a las adolescentes de cómo prevenir el embarazo precoz.
- 🌀 Causar impacto con la campaña para poder llegar al público objetivo.
- 🌀 Prevenir a las adolescentes de otros cantones mediante la campaña difundida en redes sociales.

#### **4.6.2.3. Debilidades.**

- 🌀 Campañas de prevención de embarazos en adolescentes que no han logrado transmitir el mensaje sobre el tema.
- 🌀 Falta de cultura en las adolescentes ya que muchas de ellas no se ven reflejadas, debido a que no han tenido un embarazo precoz.
- 🌀 Directivos de unidades educativas que no colaboraron por la falta de desconfianza que ni si quiera se dignaron en dejar explicar el tema, para facilitar el proceso.

#### **4.6.2.4. Amenazas.**

- 🌀 Falta de seriedad de otras campañas de prevención del embarazo precoz en las adolescentes, que nunca brindó los resultados esperados ejemplo “sexualidad sin misterio “, difundida por el gobierno.
- 🌀 Problemas del enfoque o percepción de la campaña.
- 🌀 Adolescentes desinteresadas por tema.

#### **4.6.3. Público objetivo o target.**

La campaña publicitaria está dirigida a las adolescentes de 8avo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo, lo que se apela es llegar a informar a los adolescentes sobre cómo prevenir el embarazo precoz. Buscando así obtener como resultado, adolescentes informados.

#### **4.6.4. Estrategia de campaña.**

La campaña publicitaria está canalizada por medio de la persuasión e información, apelando al lado sentimental y humanístico del público objetivo, ya que mediante la misma se logrará la efectividad que se busca para la campaña publicitaria.

#### **4.6.4.1. Mensaje esencial.**

Se pudo conocer mediante la investigación realizada que las adolescentes no están bien informadas de a quién o dónde acudir si quieren tener relaciones sexuales seguras, les da miedo hablar con sus padres y piensan que en los sub-centros de salud no les van a guardar la debida confidencialidad. Lo cual demuestra que existe en cada una de ellas el factor desinformación es por eso que se concluye con el mensaje esencial “Informar es prevenir”.

#### **4.6.4.2. Soporte clave.**

La aceptación del riesgo del embarazo por parte de la adolescente, le permitirá tomar las medidas necesarias para informarse, saber los riesgos de un embarazo.

Como resultado de esta estrategia el trarget es:

Hacer: informarse de una manera correcta.

Pensar: debo saber que anticonceptivos son idóneos para mí, busco ayuda de un médico.

#### **4.6.4.3. Posicionamiento.**

Vive tu adolescencia a plenitud

#### **4.6.4.4. Beneficios.**

Saber que anticonceptivo puedo utilizar.

#### **4.6.4.5. Razón.**

Informarse para evitar embarazos a corta edad, romper el ciclo de embarazos que se repiten de generación en generación, la responsabilidad de informarse adecuadamente está en la adolescente.

#### **4.6.4.6. Tono.**

Moderno, juvenil, comprensible, directo.

#### **4.6.4.7. Personalidad.**

Beneficios: prevención; Personalidad: juvenil; Esencia: feminidad.

#### **4.6.4.8. Logotipo**

Silueta de joven mujer embarazada, frágil, delicada femenina envuelta en una burbuja que refleja un entorno de inestabilidad.

#### **4.6.4.9. Concepto creativo**

Una vez realizada la investigación y recolectados los datos de la misma, se realizó un “brainstorm” para destacar aquellos aspectos o factores de mayor relevancia de la problemática del embarazo precoz.

Eslogan “informar es prevenir”

#### **4.6.5. Medios publicitarios.**

Los medios publicitarios que se utilizaron relacionados a esta campaña publicitaria son:

Las redes sociales, se escogió este medio de difusión por ser el más utilizado en las adolescentes de las unidades educativas del Cantón Quevedo, datos que fueron tomados de la realización de la encuesta como instrumento de la investigación, y así llegar al propósito del diseño de la propuesta de la campaña publicitaria cuyo objetivo es llegar a informar a las adolescentes.

Facebook

 Diseño de banner 900 x180 pixeles.

- 🌀 Diseño de foto de perfil.

#### Twitter

- 🌀 Diseño de banner 1800 x 250 pixeles
- 🌀 Diseño de foro de perfil.

#### YouTube.

- 🌀 Diseño de la cabecera del canal TV 2560 x 1440 pixeles

Medios publicitarios Impresos: se escogió este medio por su mayor efectividad que tiene para publicar información y efectividad, pues es entregada en forma personal al receptor.

- 🌀 Hojas volante
- 🌀 Trípticos
- 🌀 Afiches.

La campaña no se transmitirá a través de medios masivos (TV, radio, prensa) debido a los resultados de la investigación en cual su medio de comunicación más frecuente es el internet las redes sociales, las cuales hacen más factible el poder informar eficazmente pues es el objetivo de la campaña.

Material promocional: se escogieron muy cautelosamente pues las adolescentes tiende a usar esta frase “si no me gusta ni lo miro”, los cuales serán entregados en forma personal al receptor.

- 🌀 Camisas
- 🌀 Gorras
- 🌀 Lapiceros
- 🌀 Almohadas
- 🌀 Bolsas de tela
- 🌀 Material reciclable (uso de botellas plásticas para diseñar una cajita).

#### 4.6.6. Plan de medios.

La planeación de medios se llevará de la siguiente manera:

Tabla N° 21. Plan de medios.

Primer mes 1era semana	Primer mes 2da semana
Lanzamiento de la campaña en las redes sociales	Lanzamiento de la campaña en medios Impresos

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

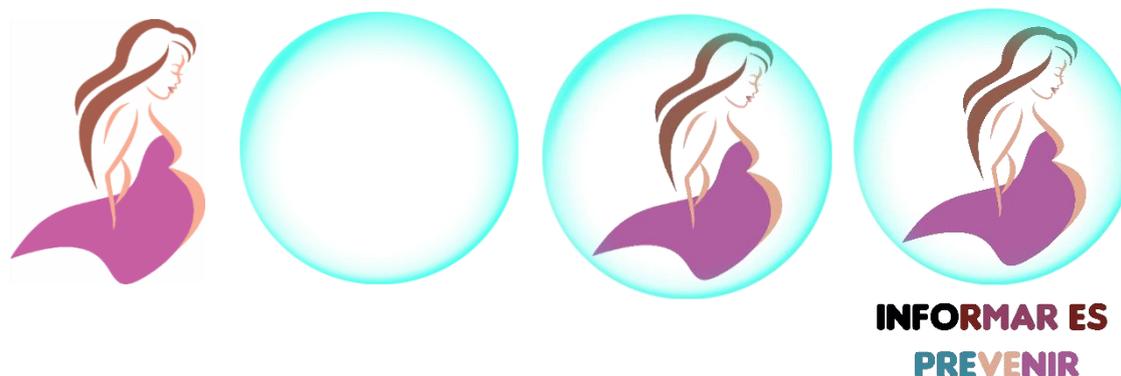
ELABORADO POR: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

#### 4.7. Propuesta creativa.

##### 4.7.1. Descripción del logo de la campaña.

Silueta de adolescente embarazada, consta de doce vectores diseñados en forma de curvas, una circunferencia y seis tonalidades, que denotan persuasión frágil delicada.

Gráfico N° 15. Diseño del Logo de la campaña



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.2. Descripción de trípticos.

Es de plegado envolvente su diseño está orientado a las adolescentes por ello las tonalidades son fresca y juveniles.

- 🌀 **Portada:** El mensaje esencial “informar es prevenir”. Logo creado para la campaña. Logo de UTEQ.<sup>17</sup>
- 🌀 **Reverso de la portada:** Conceptos de sexualidad y adolescencia
- 🌀 **Página central interna:** Conceptos de embarazo precoz, como prevenirlo.
- 🌀 **Página central externa:** Dirección y contactos.
- 🌀 **Reverso de la contra portada:** Concepto de los anticonceptivos y sus efectos.
- 🌀 **Contraportada:** “vive tu adolescencia a plenitud”

A continuación se presenta la imagen del tríptico (tiro y retiro).

Gráfico N° 16. Diseño tríptico informativo - Tiro y retiro (parte exterior).

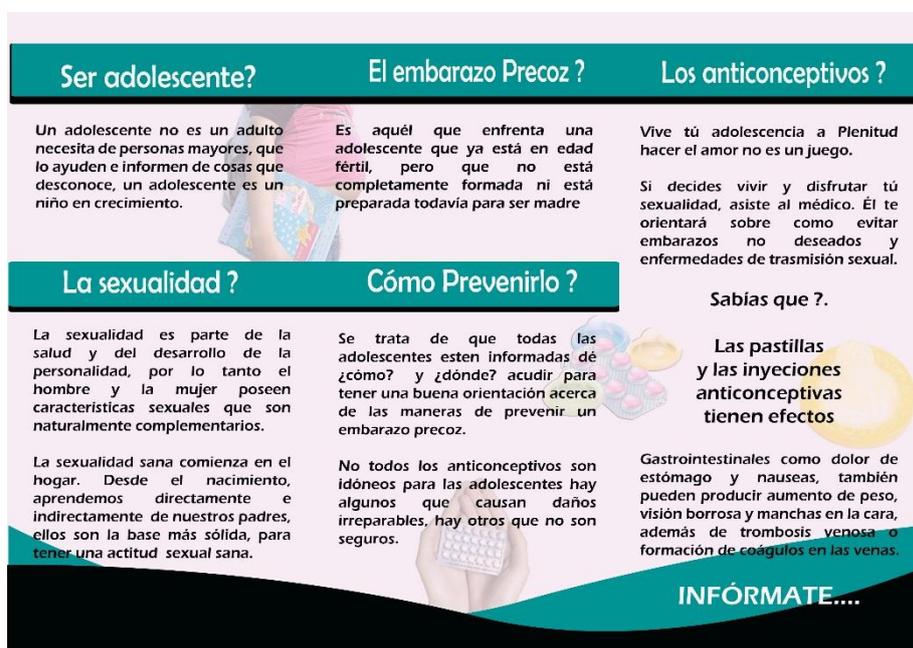


FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

<sup>17</sup> Universidad técnica estatal de Quevedo.

**Gráfico N° 17.** Diseño Tríptico informativo - Tiro y retiro (parte interior).



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.2.1. Descripción del tríptico sobre el uso de los preservativos.

- 🌀 **Portada:** Logotipo y eslogan de la campaña, logo de la universidad, en la parte superior la frase “campaña de prevención del embarazo precoz”.
- 🌀 **En el reverso de la portada:** Concepto de que es un anticonceptivo y como se usa el condón, consejos para las adolescentes que deseen cuidarse al momento de tener relaciones sexuales.
- 🌀 **En la página central interna:** Una imagen de los anticonceptivos, una mano que los sostiene a todos en ella.
- 🌀 **En la parte central externa:** Dirección del lugar donde se va a realizar la campaña, nombre en las redes sociales acompañado del signo arroba.
- 🌀 **En la contraportada:** Para reforzar la frase “tu puedes quedar embarazada” solo si usas bien los métodos anticonceptivos puedes prevenirlo e imagen de los anticonceptivos.

A continuación la imagen del tríptico.

**Gráfico N°18.** Diseño tríptico sobre el uso del condón - Tiro y retiro (parte externa).



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Gráfico N° 19.** Diseño tríptico sobre el uso del condón (parte interna)



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

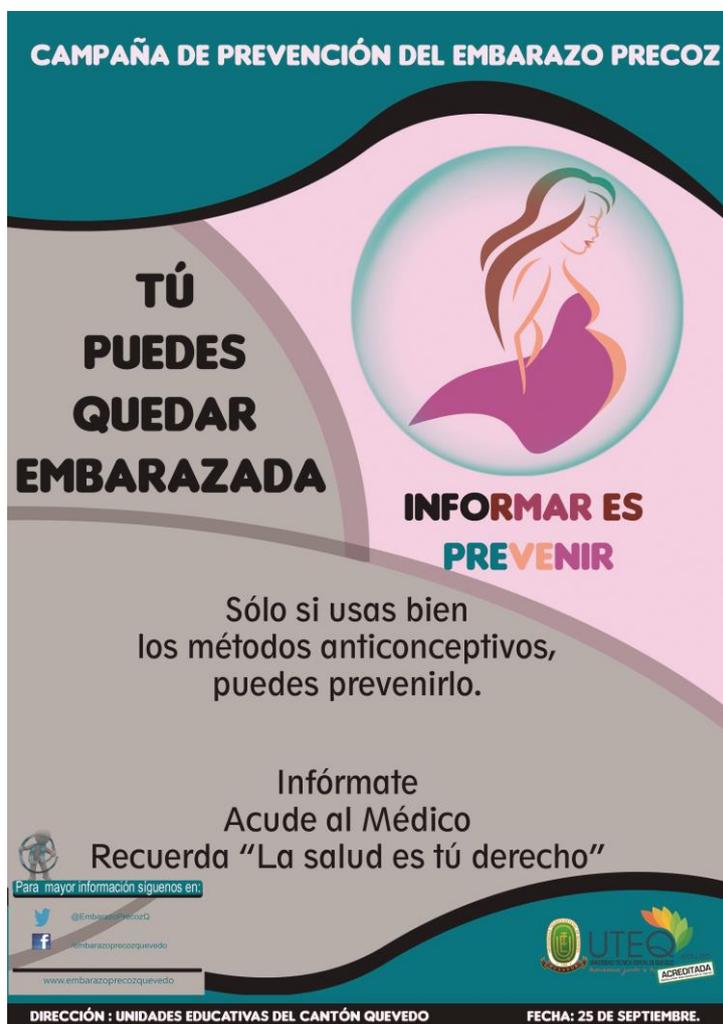
ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

### 4.7.3. Descripción de las hojas volantes.

Las hojas volantes serán repartidas durante la realización la campaña, el mensaje esencial “tu puedes quedar embarazada”. Acompañado del logo y eslogan de la campaña, para reforzar se utilizará el texto “solo si usas bien los métodos anticonceptivos puedes prevenirlo”, “infórmate acude al médico, recuerda “la salud es tu derecho”.

A continuación la imagen de la hoja volante.

Gráfico N° 20. Diseño Hoja volante.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.4. Descripción del afiche

Los afiches serán colocados en lugares estratégicos como, los buses, baños de las unidades educativas, en la entrada y lugares visibles para las adolescentes. Acompañado del logo y eslogan de la campaña, dirección y fecha de realización de la campaña.

A continuación la imagen del afiche.

**Gráfico N° 21.** Diseño del Afiche.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.5. Descripción de banner para las redes sociales.

Logo que saldrá en las distintas redes sociales: constará del logotipo de la campaña, eslogan. Siguiendo la imagen y personalidad de la campaña. Además del logo de la universidad técnica estatal de Quevedo, la cual consta con todos los derechos de reproducción de la misma.

**Gráfico N° 22.** Banner Redes sociales.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.5.1. Foto informativa para Facebook N°1.

Esta pieza gráfica está compuesta por el banner utilizado en el perfil del Facebook, foto de fondo adolescente embarazada, iconos de Facebook y Twitter, efectos de transparencia. Además, el mensaje de los cambios que produce un embarazo en las adolescentes.

A continuación la pieza gráfica.

#### **Gráfico N°23.** Foto Informativa de Facebook 1.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.5.2. Foto informativa para Facebook N°2.

Cada pieza gráfica fue diseñada con el propósito de informar al adolescente como llevar una sexualidad responsable, siguiendo la imagen corporativa de la campaña, el propósito de cada pieza grafica es informar al adolescente con textos e imágenes que las hagan persuadir sobre el tema del embarazo precoz.

Como reflejan las imágenes no contienen texto o imagen alguna para ser inadecuados o mal enfocados en la mente de las adolescentes.

#### Gráfico N°24. Foto informativa para el Facebook N°2.



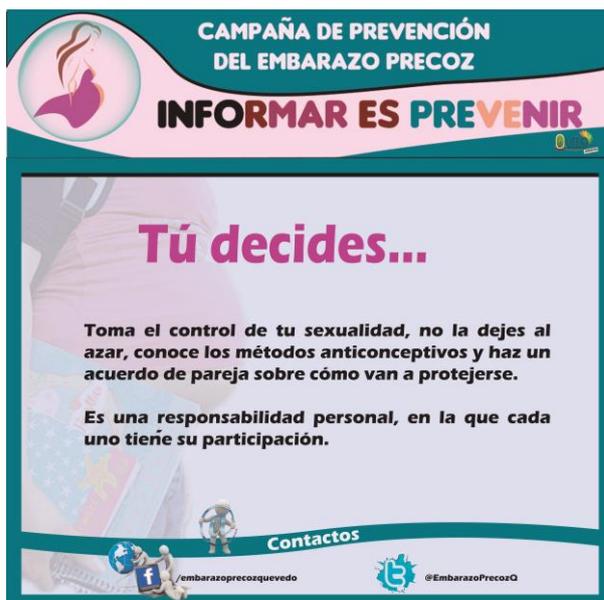
FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.5.3. Foto informativa para Facebook N°3.

La composición grafica constituye el conocimiento e información que cada adolescente debe conocer y exponer ante su propia sexualidad, el saber que somos dueños de nuestro cuerpo que decidimos lo que queremos y no hacer, es el complemento del ser humano como persona dentro de la sociedad.

GraficoN°25. Foto informativa para Facebook N°3.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.5.4. Foto informativa para Facebook N°4.

Gráfico N°26. Foto informativa para Facebook N°4.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

## **4.7.6. Descripción Material promocional.**

### **4.7.6.1. Gorras.**

Las gorras llevan impreso el logo y eslogan de la campaña. Las mismas que serán entregadas durante la realización de la campaña conjuntamente con las camisas.

A continuación la imagen final del objeto promocional.

**Gráfico N° 27.** Diseño de Gorras.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN,

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

### **4.7.6.2. Camisas.**

Las camisas que se utilizaran durante la campaña se las entregaran el primer día de lanzamiento de la campaña, se propone para llamar la atención de las adolescentes, la camisetas serán de color blanco, en la parte frontal de la camisa se puede visualizar fácilmente el eslogan de la campaña “informar es prevenir” y el logotipo, en la parte posterior de la camisa en letras grandes ocupando la mayor parte la frase “vive tu adolescencia a plenitud”.

A continuación la imagen de la camisa

**Gráfico N° 28.** Diseño de Camisas.



FUENTE:  
LA

INVESTIGACIÓN

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### **4.7.6.3. Bolsas de tela.**

Se escogió este material promocional teniendo en cuenta que las adolescentes y en sí las mujeres siempre buscan algo para guardar las cosas, para llevar, la decoración de las bolsas de tela consta con un vector floral, el logo y eslogan de la campaña. Las bolsas de tela serán entregadas a las adolescentes que ayuden con su participación dentro de la campaña.

**Gráfico N° 29.** Diseño de Bolsas de tela.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

#### **4.7.6.4. Almohadas.**

No es muy visto, es una propuesta nueva, pero si todas las personas usan una almohada para dormir, porque no usarlas como medios publicitario, su coste es igual y más barato que las camisas y gorras e incluso la idea de persuasión al ver la almohada será más fuerte. Su diseño es básico almohadas color blanco impresa el logo y eslogan de la campaña publicitaria en su parte frontal.

A Continuación imagen de las almohadas.

**Gráfico N°30.** Diseño de Almohadas.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### **4.7.6.5. Lapiceros.**

Los adolescentes usan diariamente lapiceros es por ello que se escogió esta pieza promocional, además por los bajos costos de un esfero, llevara estampado el logo y eslogan de la campaña, además la frase, vive tu adolescencia a plenitud.

**Gráfico N°31.** Diseño de Lapiceros.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### **4.7.6.6. Material reciclable.**

Es poco común la utilización de material reciclado para dar promoción a una campaña, es un diseño único que nadie antes ha diseñado. Es un trabajo muy laborioso solo serán entregadas a las autoridades de las unidades educativas.

**Gráfico N°32.** Reciclaje como material promocional.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.7.6.7. Imágenes para el material reciclable.

Están compuestas por el logo y eslogan de la campaña con mensajes como ¿Qué es la sexualidad? ¿Los anticonceptivos?, y frases “Vive tu adolescencia a plenitud”, “Tú puedes quedar embarazada”. Con dimensiones de 8cm x 27 cm.

Gráfico N°33. Imágenes para el material reciclable.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

#### 4.7.7. Micro.

##### Sinopsis:

Se pretende lograr que las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo se percaten del problema con respeto al embarazo precoz. La intención con este micro es que las adolescentes busquen información de cómo prevenir un embarazo no deseado.

En el micro se hace uso de un cuarto musical para representar el factor vivir una adolescencia a plenitud, además de una banda de músicos los cuales son adolescentes cristianos, dando mensajes con palabras claves, para reforzar el tema de prevención del embarazo precoz.

La idea fundamental es concienciar a las adolescentes, a que un embarazo se puede prevenir con la información adecuada y responsable.

Tabla N° 22. Diseño del micro de la Campaña.

<b>Video</b>	<b>Audio</b>
<b>Fade in :</b>	CD 1: diferentes sonidos de instrumentos musicales
<b>Face out / face in:</b>	Dialogo. ¡HOLA! Sabias qué? En Ecuador hay 122.000 adolescentes embarazadas, las cuales tienen que abandonar sus estudios limitando así sus proyectos de vida.
<b>Sec1: int.- adolescentes tocando instrumentos musicales.</b>	
<b>Face out / fade in:</b>	Diálogo:
<b>1er Adolescente tocando la batería</b>	Tu eres dueña de tus decisiones
<b>Face out / fade in :</b>	Diálogo:
<b>2do adolescente tocando la guitarra</b>	Se parte del cambio
<b>Face out / fade in :</b>	Diálogo:
<b>3er adolescente tocando el piano</b>	Cumple tus sueños
<b>Face out / fade in :</b>	Diálogo:
<b>Adolescente con el micrófono principal.</b>	Vive tu sexualidad con responsabilidad
<b>Face out / fade in :</b>	Diálogo:
<b>Adolescente tocando el piano.</b>	Basta juega con muñecas no con tú futuro
<b>Todos los adolescentes en grupo</b>	Diálogo:

Vive tu adolescencia a plenitud.

**Face out / fade in:**

Locutor:

**Logo y eslogan de la campaña**

Campaña de prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo.

Pausa.

Informar es prevenir....

Locutor:

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

#### 4.8. Colores implementados en la campaña.

Los colores empleados en el diseño de la campaña están enfocados en captar la atención de las adolescentes y a su vez transmitir el mensaje por medio de la persuasión.

**Gráfico N° 34.** Colores implementados en la campaña.

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B	EXADECIMAL	NOMBRE -- SIGNIFICADO
	0	47	38	0	248	172	146	#F8AC92	Color: piel Significado: Innovación
	13	83	2	0	199	94	163	#C75EA3	Color: rosa Significado: delicadeza
	12	72	33	0	202	116	134	#CA7486	Color: rosado cálido Significado: Espontaneidad
	32	78	73	1	164	94	77	#A45E4D	Color: café claro Significado: confort
	0	13	0	0	247	236	243	#F7ECF3	Color: rosa pálido Significado: ilusión , feminidad. Serenidad.
	89	83	73	79	6	4	8	#060408	Color: negro Significado: elegancia.
	96	41	43	0	20	119	141	#14778D	Color: verde azulado Significado: fuerza, confianza, inteligencia.

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

## 4.9. Tipografía empleada.

Gráfico N° 35. Tipografía.

Fuente: Eras Demi ITC

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ´ + { , . - }  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
° ! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

Fuente: Belin sans FB

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ´ + { , . - }  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
° ! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

Fuente: DokChampa

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ´ + { , . - }  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
° ! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

**FUENTE: INSANIBURGER**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ´ + { } , . -**  
**° ! " # \$ % & / 0 = ? i " \* ] [ ; : \_**

Fuente: Vivaldi

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ´ + { } , . -  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
° ! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.10. Manual de identidad visual.

Grafico N°36. Manual de identidad visual.

Manual de Identidad Visual



**INFORMAR ES**  
**PREVENIR**



- Maritza Guamán Zamora
- [Inesmzam.guaman@uteq.edu.ec](mailto:Inesmzam.guaman@uteq.edu.ec)

*La Percepción de Tú Mente*

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

## Grafico N° 37. Concepto de marca.

# Manual de imagen de la campaña



Este manual ha sido planificado para generar una visión clara de la identidad e imagen corporativa de la campaña publicitaria de prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8vos a 3er año de Bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

Su diseño responde a las necesidades de extender una herramienta de comunicación que norme cada detalle de la imagen utilizada en la campaña, con el fin de evitar alteraciones en su uso o en sus aplicaciones.

Este documento es una guía para para optimizar el uso de la imagen grafica sólida, única y coherente.



**INFORMAR ES**  
**PREVENIR**

## Concepto de Marca



Logotipo diseñado para la campaña publicitaria de prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8vo a 3er año de Bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo. La marca genera una imagen sencilla donde predominan las formas curvas. La tipografía le otorga una imagen moderna: la gama cromática se asocia con frescura.

El texto monocromático informar es prevenir eta conformado con 6 colores los mismo de la imagen. El conjunto de estos comunican el principal beneficio para lo que fueron creados.

El elemento grafico se compone de una silueta de mujer embarazada . Representando a las adolescentes que han sido victimas de un embarazo precoz.

Beneficios: prevención  
Valores: delicadeza, fragilidad  
Personalidad: juvenil  
Esencia: feminidad



**INFORMAR ES**  
**PREVENIR**

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N° 38. Construcción y aplicación del logotipo.

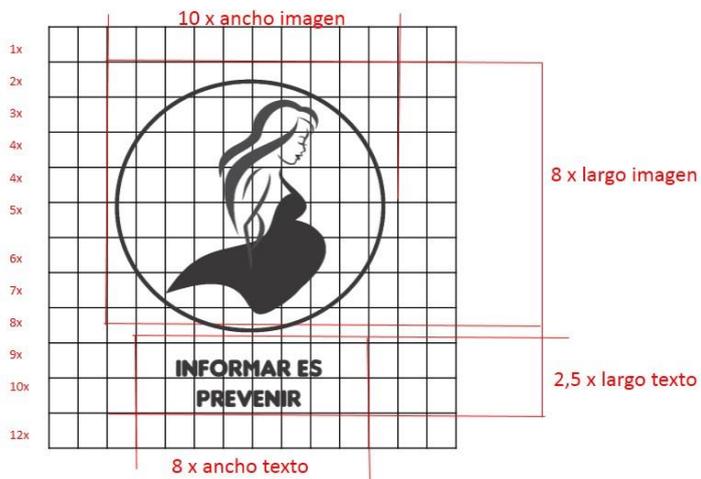
## Construcción y aplicación del logotipo



Margen de protección



## Construcción y aplicación del logotipo

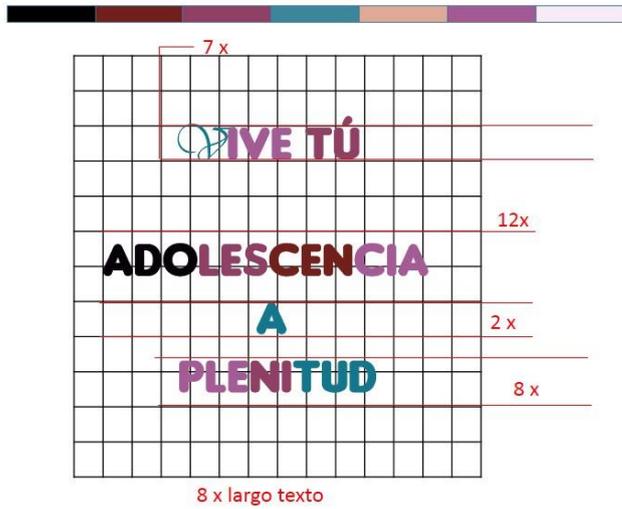


FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N° 39. Escala de reducciones.

## Construcción y aplicación del logotipo



## Escala de reducciones

Para tener en cuenta el tamaño mínimo es de 2 mm y no tiene tamaño máximo, es un vector y puede ser utilizado sin pixelearse en impresiones a gran escala.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Grafico N°40.** Escala de reducciones.

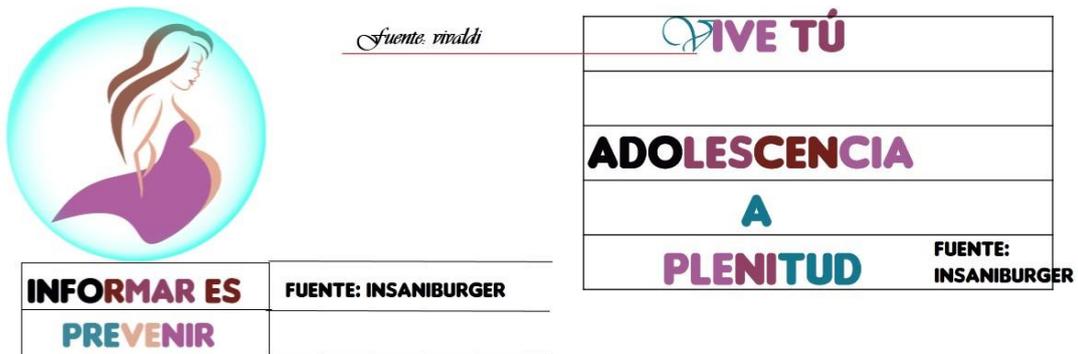
## Escala de reducciones



Para tener en cuenta el tamaño mínimo es de 2 mm y no tiene tamaño máximo, es un vector y puede ser utilizado sin pixelarse en impresiones a gran escala.



## Construcción y aplicación del logotipo



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N° 41. Tipografía empleada en el logotipo.

## Tipografía aplicada en el logotipo



FUENTE: INSANIBURGER.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨

° ! " # \$ % & / ( ) = ? ¡

' + ) { , . - ' + - ,

*Fuente: vival di.*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*

*| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¨ ' + ) { , . - / \* -*

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*

*° ! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ' \* [ ; : \_*

## Construcción y aplicación del logotipo



Colores corporativos

C =89 M=83 Y =73 K =79	C =0 M=60 Y =60 K =40	C =96 M=41 Y =43 K =0	C =12 M=72 Y =33 K =0	C =13 M=83 Y =2 K =0	C =0 M=47 Y =38 K =0	C =0 M=13 Y =0 K =0
R=6 G=4 B=8	R=164 G=94 B=77	R=20 G=119 B=141	R=202 G=116 B=134	R=199 G=94 B=163	R=248 G=172 B=146	R=247 G=236 B=243
#060408	#A45E4D	#14778D	#CA7486	#C75EA3	#F8AC92	#F7ECF3

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N° 42. Gama cromática.

## Construcción y aplicación del logotipo



Gama cromática

PANTONE 7471 C	PANTONE 420 C	PANTONE 670 C	PANTONE 7429 C	PANTONE 7520 C	PANTONE 483 C
PANTONE 7472 C	PANTONE 421 C	PANTONE 671 C	PANTONE 7430 C	PANTONE 7521 C	PANTONE 484 C
PANTONE 7473 C	PANTONE 422 C	PANTONE 672 C	PANTONE 7431 C	PANTONE 7522 C	PANTONE 485 C
PANTONE 7474 C	PANTONE 423 C	PANTONE 673 C	PANTONE 7432 C	PANTONE 7523 C	PANTONE 486 C
PANTONE 7475 C	PANTONE 424 C	PANTONE 674 C	PANTONE 7433 C	PANTONE 7524 C	PANTONE 487 C
PANTONE 7476 C	PANTONE 425 C	PANTONE 675 C	PANTONE 7434 C	PANTONE 7525 C	PANTONE 488 C
PANTONE 7477 C	PANTONE 426 C	PANTONE 676 C	PANTONE 7435 C	PANTONE 7526 C	PANTONE 489 C

## Aplicación del logotipo blanco y negro



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

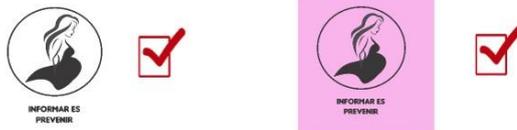
Gráfico N° 43. Posibles aplicaciones del logotipo.

## Posibles aplicación del logotipo



Utilización del logotipo en blanco en diferentes fondos admitidos

## Posibles aplicación del logotipo



logotipo en negro en diferentes fondos admitidos



logotipo en negro en diferentes fondos no admitidos

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N°44. Posibles aplicaciones del logotipo.

## Posibles aplicación del logotipo



## Posibles aplicación del logotipo

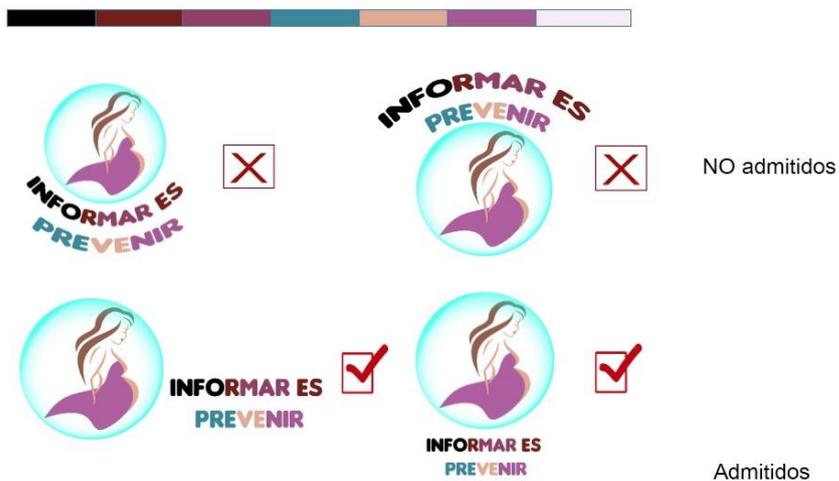


FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

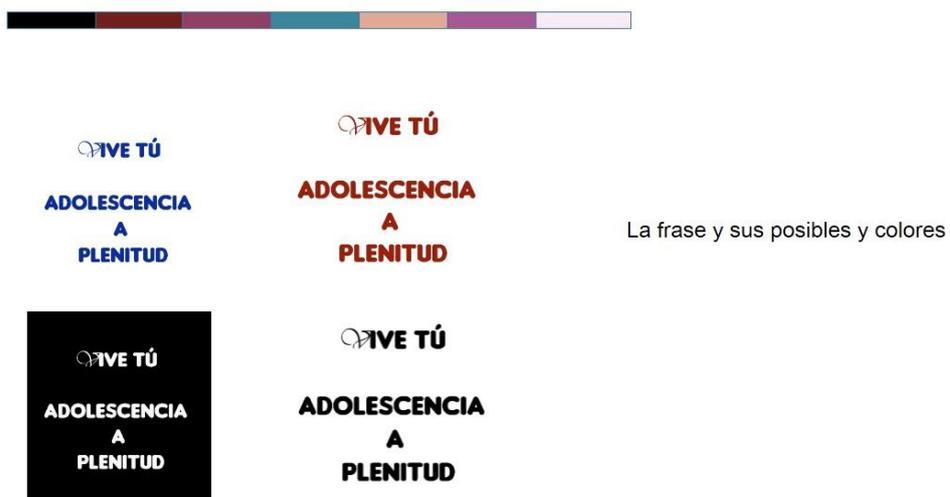
ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Gráfico N° 45. Aplicaciones no admitidas del logotipo.

## Posibles aplicación del logotipo



## Posibles aplicación de la frase



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Grafico N° 46.** Aplicaciones en material promocional del logotipo.

## Manual de Identidad Visual aplicaciones



**INFORMAR ES**  
**PREVENIR**

## Aplicaciones de la marca / logotipo



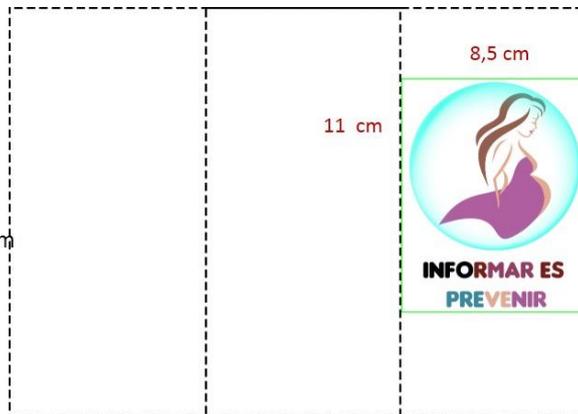
Publicidad directa.

Trípticos

Tiro y retiro

Posición del logotipo

Dimensiones 29,7 x 21 cm



## Aplicaciones de la marca / logotipo



Publicidad directa.

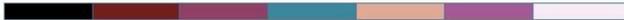
Hoja volante

Posición del logotipo

Dimensiones 21 x 29,7 cm



## Aplicaciones de la marca / logotipo



Afiche

Posición del logotipo

Dimensiones 29,7 x 42 cm



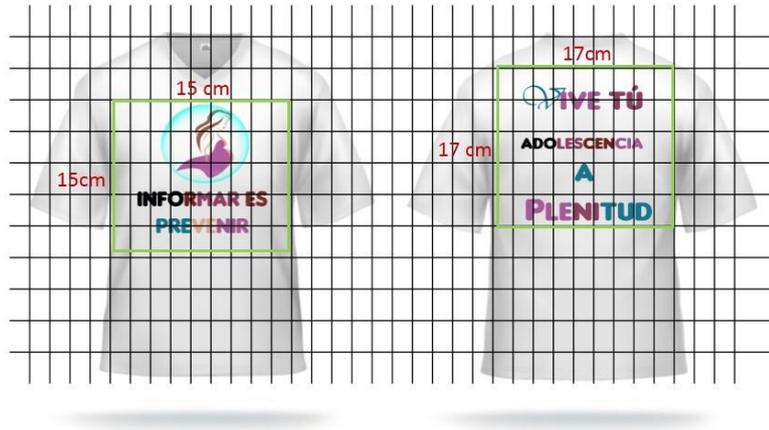
## Aplicaciones de la marca / logotipo



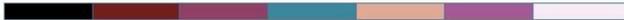
Material promocional.

Camisas.

Tamaños para estampado



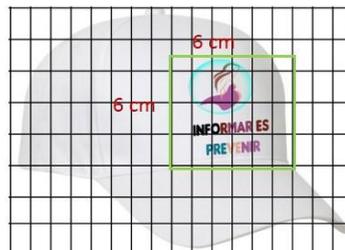
## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.

gorras.

Tamaños para estampado



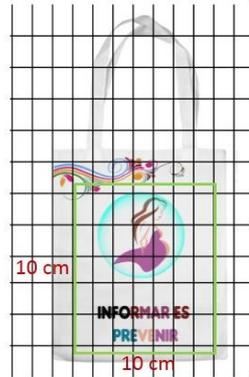
## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.

Bolsas.

Tamaños para estampado



## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.

Bolsas.

Tamaños para estampado



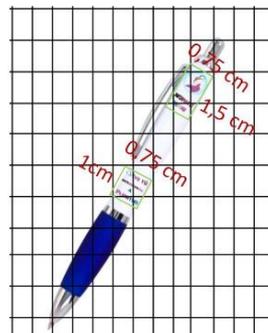
## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.

Lapiceros.

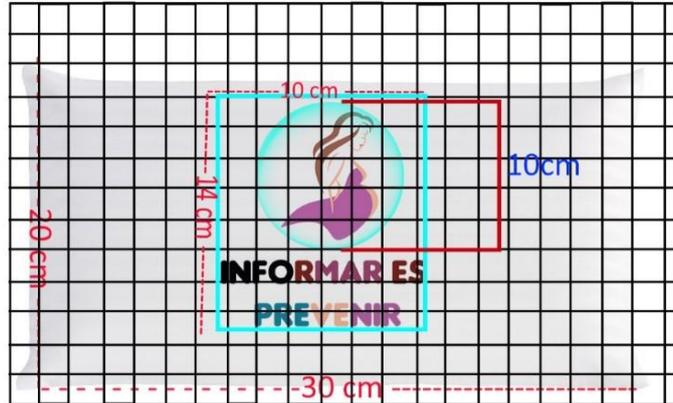
Tamaños para estampado



## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.  
Almohadas  
Tamaños para estampado



## Aplicaciones de la marca / logotipo



Material promocional.  
Material reciclable.

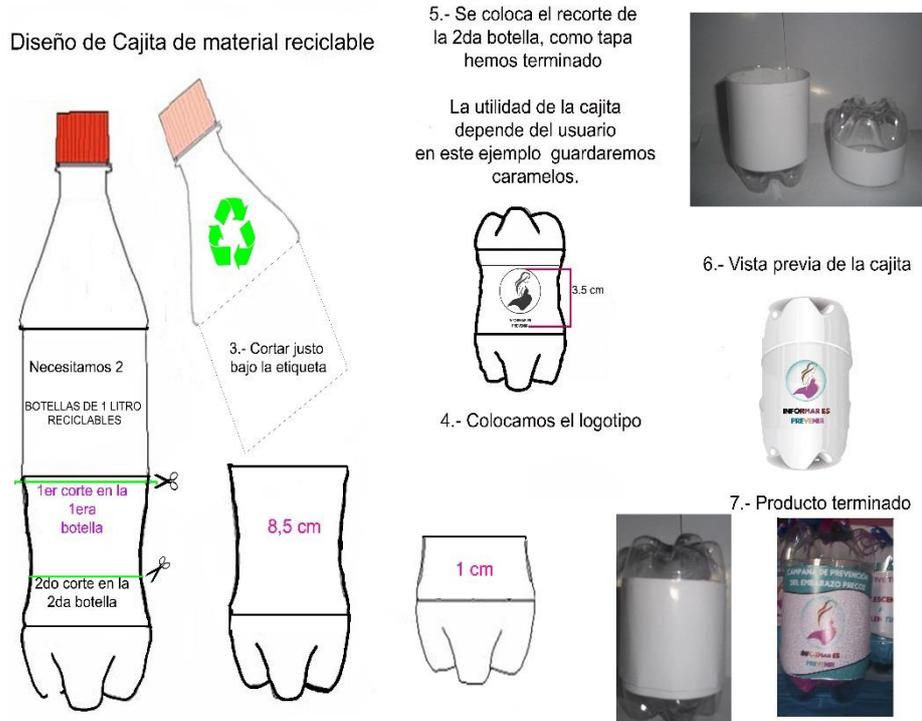


FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

## 4.11. Diseño de material reciclable.

Gráfico N° 47. Diseño de material reciclable.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

#### 4.12. Discusión.

Las consecuencias de tener un hijo siendo adolescente, renunciar a los sueños, perder la infancia para convertirse, a marchas forzadas, en un adulto a pesar de seguir siendo un niño. Una tras otra van apareciendo testimonios de madres adolescentes que cuentan su experiencia y cómo la maternidad les ha cambiado la vida, muchas veces para mal, ya que tener una criatura a su cargo les ha truncado sueños, proyectos e ilusiones. Sentencia Miriam Mondragón párrafo tomado de un artículo de la revista Revistazo [51].

Como introducción a la discusión para la cual se ha tomado el trabajo de tesis de [38]. En el cual expone lo siguiente:

**“El puntaje en Red Tube que fue otra de nuestras innovaciones, al colocar nuestro banner en esta página de pornografía, hizo que nuestra campaña sea vista por nuestro grupo objetivo que visita la página y el público general y si sentían curiosidad de que se trataba esta campaña le daban click y los direccionaba a Facebook” [38].**

Utilizando como eslogan la frase **“no valgas paloma”** [38].

Gráfico N° 48. Discusión.



**FUENTE: MARTHA VIOLETA ACOSTA COELLO [38].**

Temáticas como esta confunden al adolescente, la percepción recibida lo hace parte de un juego no crea responsabilidad, tiende hacer psicológicamente inadecuado la vulgaridad

nunca se ha visto, prevenga o incite responsabilidad como lo afirma la siguiente teoría social y cultural.

“Durante los años adolescentes las chicas pasan por cambios físicos y emocionales; además de que se encuentran expuestas a presiones sociales que alientan la actividad sexual. La publicidad, la música y las películas, frecuentemente transmiten el mensaje sutil de que las relaciones sexuales son aceptables y tienen un encanto. Las adolescentes sienten presión de no ser menos conocedoras o experimentadas que sus compañeras” [52].

Aunque las intenciones son buenas, la publicista viola todas las normas de protección y discriminación contra los adolescentes (Gráfico 48, está claro que se debe inculcar valores responsabilidad, que es lo que hoy en día se ha perdido en nuestros adolescentes, producto de la falta de seriedad y mala percepción que se le da a las adolescentes con el tema de prevención del embarazo precoz. Se debe diseñar una propuesta que abarque a todas las adolescentes desde antes de su inicio en relaciones sexuales con contenido idóneo, adecuado y responsable de cuidar su cuerpo, preferir la abstinencia para evitar el problema.

Es por eso que el diseño de la propuesta de este trabajo de investigación está planteado para abarcar el problema desde antes de su inicio sin utilizar la vulgaridad o contenido mal intencionado de doble sentido.

#### **4.13. Factibilidad.**

Frente a las necesidades de las unidades educativas del Cantón Quevedo, como lo es la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato. Fue necesario definir los aspectos técnicos que se requieren tener en cuenta para alcanzar los objetivos del proyecto, los mismos que consisten en el diseño de una propuesta para la campaña publicitaria para prevenir el embarazo precoz en las adolescentes de 8vo a 3er año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo.

Para la elaboración del proyecto de investigación se contó con las herramientas proporcionadas del Diseño Gráfico y Multimedia para informar a las adolescentes de cómo prevenir un embarazo no deseado. Incitando a las adolescentes a vivir una adolescencia a plenitud, haciéndole saber por medio de la multimedia como lo son las imágenes, videos, etc., que la sexualidad es producto del crecimiento como ser humano y que deben saber cómo prevenir un embarazo precoz buscando información adecuada y responsable.

La factibilidad en costos de difusión es mínima, se pretende utilizar las redes sociales como medios de difusión, además el fácil acceso que las redes sociales brindan será beneficioso para la implementación de la propuesta de campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

## 5.1. Conclusiones

- 🌐 Se concluye que las adolescentes existe un gran desconocimiento sobre el tema del embarazo precoz y los métodos de cómo prevenirlo, además se pudo observar directamente la falencia de una educación sexual responsable.
- 🌐 Se concluye que los adolescentes dedican gran parte de su tiempo en las redes sociales, lo que representa una gran parte de su vida donde alojan muchos de sus momentos, pensamientos, experiencias y donde se desenvuelven y expresan de manera informal podemos concluir que es estratégicamente optimo utilizar las redes sociales como medio de difusión para una campaña publicitaria que les enseñe y eduque, usando una temática como lo es la sexualidad donde tienen mucha curiosidad y dudas.
- 🌐 Se diseñó piezas publicitarias informativas estratégicas como trípticos los cuales contienen conceptos claves para culturizar al adolescente con respecto al tema del embarazo precoz y cómo prevenirlo. También se diseñó hojas volantes, afiches, material promocional dirigidos a las adolescentes.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los directores de las unidades educativas del cantón Quevedo, implementar la asignatura educación sexual de una forma responsable en las aulas de todas las instituciones educativas, además de fomentar valores y la comunicación entre padres e hijos, la mayoría de instituciones constan con áreas de orientación psicológica, se deberían utilizar para educar a los padres de familia de como dialogar con sus hijos y poder orientarlos hacia una sexualidad responsable.
- Se recomienda a las autoridades que gobiernan en el cantón Quevedo, implementar la propuesta de la campaña publicitaria diseñada en el presente informe, a todos los adolescentes del cantón Quevedo.
- Se debería editar, publicar y distribuir fuentes de información donde se transmitan mensajes, ideas y experiencias acerca de cómo obtener una efectiva comunicación entre padres e hijos y se trate temas como, sexo, métodos anticonceptivos, embarazo precoz y sus consecuencias, pues se han olvidado que el avance de la ciudad depende de cuidar, guiar y saber educar a las adolescentes que son el futuro del cantón Quevedo.

## **CAPÍTULO VI**

### **BIBLIOGRAFÍA.**

## 6.1. Bibliografía

- [1] R. Moya Peralta, Diseño Gráfico Latinoamericano, latin american graphic design, Ecuador: Trama ediciones s. a., 2006.
- [2] Universidad de Barcelona, «Tecnologías Multimedia para la enseñanza y aprendizaje en la universidad.» Ediciones Universidad de Barcelona, team, ice, Barcelona, 2002.
- [3] Conferencia de las Americas, «Diversidad Tecnológica y Comunicación- Una Mirada a nuestra América.» Universidad Iberoamericana, Felafacs., America, 2002.
- [4] J. Costa, Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia: 2da edición grupo editorial desing, 2003.
- [5] J. Díaz, «multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión.» [En línea]. Available: <http://rabida.uhu.es>. [Último acceso: 22 julio 2015].
- [6] A. Gutiérrez, Educación Multimedia y nuevas tecnologías, Madrid, España: Primera edición, Ediciones de la Torre, 1999.
- [7] J. C. Abraham Moles, Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.
- [8] R. M. Campos, Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico, 1era edición ed., España: Ideas propias, 2005, p. 296.
- [9] J. C. Abraam Moles, Publicidad y diseño, el Nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.
- [10] J. Franscara, El Diseño de la Comunicación, Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.
- [11] A. Borrini, Publicidad, Diseño y empresa, 1era edición ed., Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006, p. 198.
- [12] E. Heller, Psicología del color, Belin: Gustavo Gili, 2014.
- [13] A. R. Sánchez Macías y U. C. d. V. , «Propuesta para campaña publicitaria de lanzamiento de licor cremoso de panchita.» Caracas, 2008.

- [14] P. y. A. G. M. Philip Kotler, Fundamentos del Marketing, México: pearson Educación 6ta Edi., 2003.
- [15] Innovation edge, Social Business, «Redes sociales y resultados comerciales la busqueda de valor: Temas de Interés Tendencias Tecnológicas.,» 13 marzo 2013. [En línea]. Available: [books.google.com.ec](http://books.google.com.ec). [Último acceso: 12 Agosto 2015].
- [16] Ó. Suárez, Papá acércate, soy adolescente, 5a. reimpresión ed., Bogotá - Colombia: Sociedad de San Pablo, 2007.
- [17] D. R. Camprell, Si amas a tu Adolescente, Una ayuda práctica para los padres que quieren comunicar a sus adolescentes que son aceptados y amados., Betana, 1992.
- [18] J. A. Valera López, El Embarazo en la Adolescencia, Lima: Indecopi Perú, 2009.
- [19] G. C. F. d. C. M. d. l. f. m. n. d. p. n. d. p. d. e. p. Universidad Católica Andrés Bello, «plan nacional de prevencion del embarazo precoz, estrategia comunicacional para la prevención del embarazo precoz dirigida al adolescente venezolano,» Caracas, 2004.
- [20] Organización Mundial de la Salud, «apps.who.int,» 02 diciembre 2012. [En línea]. Available:  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/78253/1/WHO\\_FWC\\_MCA\\_12\\_02\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/78253/1/WHO_FWC_MCA_12_02_spa.pdf).  
[Último acceso: 15 agosto 2015].
- [21] J. Slater, «Sex Education Under Fire-los dilemas de la educación sexual,» de los dilemas de la educación sexual, the unesco courier, 2000, p. 17.
- [22] Agencia NOTIMEX, «[www2.esmas.com](http://www2.esmas.com),» 07 05 2014. [En línea]. Available: <http://www2.esmas.com/>. [Último acceso: 15 Agosto 2015].
- [23] Organización Mundial de la Salud-CREAR COMPRENSIÓN Y APOYO PARA REDUCIR, «[who.int](http://who.int),» 02 12 2012. [En línea]. Available: [www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/es/). [Último acceso: 15 Agosto 2015].
- [24] A. Merinero Fernández, Markteing y ventas en la oficina de Farmacia, España, Madrid: Ediciones Díaz Santos, S. A. Juan Bravo, 1997.

- [25] Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E. A., Materiales de enseñanza en Comunicaciones, Organización de una campaña Educativa, vol. N° 9, B. P. y. r. Juan Díaz, Ed., Turrialba, Costa Rica: Servicios de intercambio Científico, 1960.
- [26] G. y. R. I. Tellis, Estrategias de publicidad y promoción., España: Adison, 2002.
- [27] W. y. o. Wells, Publicidad principios y prácticas., México: Prentice Hall, 1996.
- [28] W. Arens, Publicidad. Contemporary advertising, 7ma ed., México: McGraw-Hill, 2000.
- [29] L. G. Shiffman, «Comportamiento del consumidor,» México, 2005.
- [30] O. Olachea, «Adobe photoshop,» *revista digital paredro*, 2013.
- [31] T. Vaughan, Multimedia: Making it Work, New York: Mc Graw Hill: ISBN 978-0-07-174850-6, 2011.
- [32] Centro de Innovación BBVA, «Social Business,» Mexico, 2013.
- [33] buscon.rae.es, «buscon.rae.es,» [En línea]. Available: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=recicla>.
- [34] El Reciclaje, «elreciclaje.org,» El Recicleje, 10 Agosto 2013. [En línea]. Available: <http://elreciclaje.org/>. [Último acceso: 25 Septiembre 2015].
- [35] Ecuador en cifras, «ecuadorencifras.gob.ec,» 10 Marzo 2015. [En línea]. Available: <https://ecuadorencifras.gob.ec>. [Último acceso: 21 septiembre 2015].
- [36] S. Arrones, «Reproduccionasistida.org,» Sarai Arrones, 25 Agosto 2012. [En línea]. Available: <http://www.reproduccionasistida.org/campana-de-prevencion-del-embarazo-adolescente-en-ecuador/>. [Último acceso: 21 octubre 2015].
- [37] andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, «bebesymas.com,» Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 15 Agosto 2012. [En línea]. Available: <http://www.bebesymas.com/noticias/no-cambies-tu-mochila-por-un-bebe-campana-para-prevenir-el-embarazo-adolescente>. [Último acceso: 20 octubre 2015].
- [38] M. V. A. Coello, «dspace.casagrande.edu.ec:8080,» 10 Enero 2015. [En línea]. Available:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/478/1/Tesis770ACOe.pdf>.  
[Último acceso: 6 Noviembre 2015].

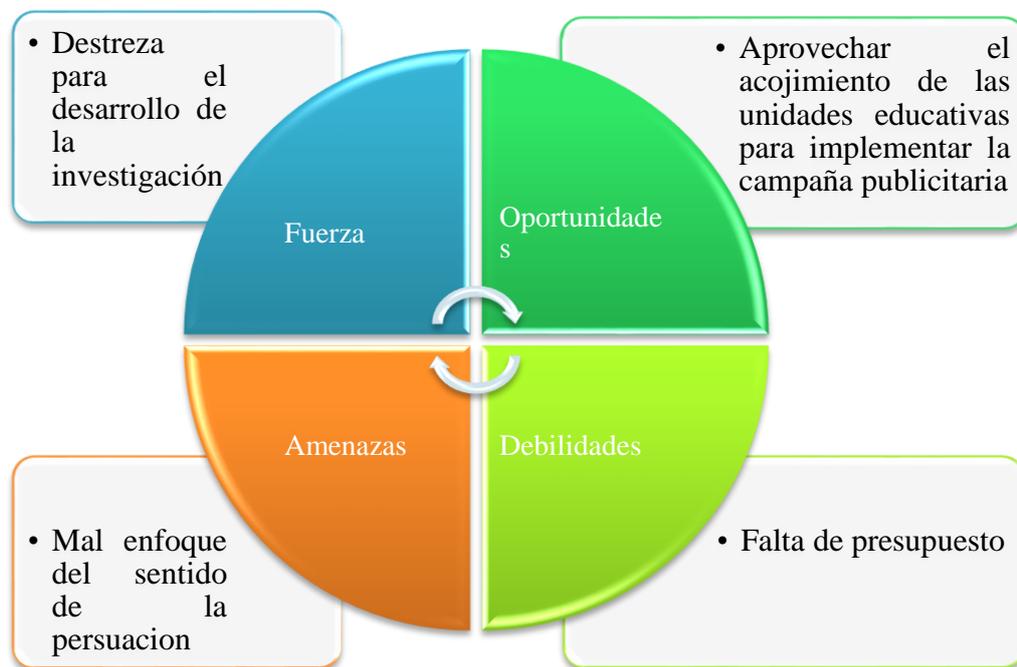
- [39] C. M. Balladares Feijoó, «Influencias de las campañas publicitarias en el deterioro de la personalidad y las consecuencias físicas y mentales que ocasionan a los jóvenes en la ciudad de Guayaquil (edades 14 a 25 años).», Manabí, 2009-2010.
- [40] G. C. Fernández de Caley y M. Gimón, «Estrategia comunicacional para la prevención del Embarazo precoz Dirigida al adolescente Venezolano,» Caracas, 2004.
- [41] CCNAG, «ccnag.gob.ec,» 10 julio 2013. [En línea]. Available: <http://www.ccnag.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/Derechos-y-Deberes-de-la-Ni%C3%B1ez-y-Adolescencia.pdf>. [Último acceso: 25 Agosto 2015].
- [42] C. N. d. E. «CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, TITULO III DERECHOS, GARANTIAS Y DEBERES, Capítulo II,» publicado por ley N° 100 en registro oficial 737, Ecuador, 2003.
- [43] C. N. d. I. R. d. E. «Código de la niñez y adolescencia, TÍTULO III, Derechos, garantías y Deberes, capítulo III Derechos relacionados con el desarrollo.,» publicado por ley N° 100 en el registro oficial 737, Ecuador, 2003.
- [44] F. L. A. N. R. O. O. D. G. D. E. A. d. S. E. R. C. D. y p. d. l. r. , «Ley Orgánica de comunicación, Título II, Principios y derechos, Capítulo I, principios,» Editorial Nacional, Quito, 2013.
- [45] Ecuavisa, «ecuavisa.com,» Martes 18 junio 2013. [En línea]. Available: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>. [Último acceso: 15 Agosto 2015].
- [46] L. O. d. C. A. N. y F. L. , «Ley Orgánica de Comunicación, sección II, Derechos de Igualdad e interculturalidad, art. 35.,» Editorial nacional, Quito, 2013.
- [47] A. N. F. L. y L. O. d. C. , «Ley Orgánica de Comunicación, Título V, Medios de Comunicación, Sección V, Publicidad, Art. 92, Art. 93, Art. 94.,» Editorial NACIONAL, Quito, 2013.

- [48] GOBIERNO QUEVEDO, «[quevedo.gob.ec](http://quevedo.gob.ec),» 6 Noviembre 2014. [En línea]. Available: [www.quevedo.gob.ec](http://www.quevedo.gob.ec). [Último acceso: 25 Agosto 2015].
- [49] Gobierno Quevedo, «[issuu.com](http://issuu.com),» 6 11 2014. [En línea]. Available: [http://issuu.com/gadquevedo/docs/pdyot\\_-\\_actualizado\\_nov\\_2014\\_-\\_entr](http://issuu.com/gadquevedo/docs/pdyot_-_actualizado_nov_2014_-_entr). [Último acceso: 13 septiembre 2015].
- [50] E. A. R. Moguel, Metodología de la Investigación; La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito., México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005.
- [51] A. Pampliega, «[revistazo.biz](http://revistazo.biz),» 08 Julio 2013. [En línea]. Available: <http://www.revistazo.biz/web2/index.php/nacional/item/703-%E2%80%99Cel-objetivo-es-reducir-al-m%C3%A1ximo-los-embarazos-en-adolescentes%E2%80%99D>. [Último acceso: 19 Noviembre 2015].
- [52] C. Mederith P, Los adolescentes planeando servicios de anticoncepción y asesoramiento, Europa: IPPF, 1990.
- [53] F. L. A. N. R. O. O. D. G. D. E. A. d. S. E. R. C. D. y p. d. l. r. , «Ley Orgánica de comunicación, Título II, Principios y derechos, Capítulo I, principios,» Editorial Nacional, Quito, 2013.
- [54] J. E. R. SARABIA, «[uteq.edu.ec](http://uteq.edu.ec),» 12 MARZO 2015. [En línea]. Available: <http://www.uteq.edu.ec/>. [Último acceso: 24 SEPTIEMBRE 2015].

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS.**

## Anexo N° 1. Análisis FODA de la investigación.



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

## Anexo N° 2. Control y evaluación de la campaña publicitaria.

1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
<b>1ª semana</b>	3ª semana	2ª semana	1ª semana	3ª semana	2ª semana
<b>en el canal</b>	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación
<b>Evaluación</b>	de la	de la	de la	de la	total de
<b>de la</b>	campaña en	campaña en	campaña en	campaña en	YouTube y
<b>campaña</b>	Facebook	YouTube	YouTube	Facebook	Facebook
<b>YouTube</b>					
<b>2ª semana</b>	4ª semana	3ª semana	2ª semana	4ª semana	4ª semana

<b>Evaluación de la campaña en Facebook</b>	Evaluación de la campaña en YouTube	Evaluación de la campaña en Facebook	Evaluación de la campaña en Facebook	Evaluación de la campaña en YouTube	Evaluación total de YouTube y Facebook
---	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--

FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

### Anexo N°3.Formato de la Encuesta.

 UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA 	
ENCUESTA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	
UNIDAD EDUCATIVA :	
CURSO:	
ENTREVISTADORA:	Egresada. Inés Maritza Guamán Zamora
FECHA DE ENCUESTA:	
<p><i>"Encuesta dirigida a las adolescentes de las unidades educativas del cantón Quevedo, a fin de apoyar en la disminución del embarazo precoz en las adolescentes de 8avo a tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Quevedo."</i></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Usted para estudiar que herramientas de consulta utiliza con más frecuencia?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros <input type="checkbox"/></li> <li>• Internet <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>2) ¿Cuántas horas al día pasa usted en internet?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 2 horas <input type="checkbox"/></li> <li>• De 3 a 4 horas. <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>3) ¿Usted utiliza un teléfono inteligente como medio de comunicación (con WIFI), fácil acceso a internet?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>4) ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza con más frecuencia?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio <input type="checkbox"/></li> <li>• TV <input type="checkbox"/></li> <li>• Periódicos <input type="checkbox"/></li> <li>• Internet. <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>5) ¿De las siguientes redes sociales cuál utiliza usted con más frecuencia?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook <input type="checkbox"/></li> <li>• Twitter <input type="checkbox"/></li> <li>• Instagram <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>6) ¿Tiene conocimiento de lo que es la sexualidad?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>7) ¿Usted sabe lo que es un embarazo precoz?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>8) ¿Usted sabe lo que es un anticonceptivo?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>9) ¿usted sabe cómo usar un anticonceptivo?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>10) ¿Usted conoce algún medio que difunda como prevenir el embarazo precoz?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>11) ¿Sabes dónde acudir si necesitas ayuda sobre tu salud reproductiva?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>12) ¿Usted ha visto alguna publicidad sobre el embarazo precoz?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> <li>13) ¿Cree usted que para un mejor conocimiento sobre el tema de cómo prevenir del embarazo precoz, sea necesario emplear una campaña publicitaria dirigida a las adolescentes?             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <input type="checkbox"/></li> <li>• No <input type="checkbox"/></li> </ul> </li> </ol>	

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA

**Anexo N°4. Documento escaneado 1.**



**U T E Q**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 - 753302  
Fax: (593-05) 753300 - 753303  
[www.uteg.edu.ec](http://www.uteg.edu.ec)

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sr.

Lcdo. Carlos Macías Pérez  
DIRECTOR DEL CENTRO EDUCATIVO ARNULFO CHÁVEZ MIRANDA  
Presente

De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

Ing. Celinda Can-Sing Cholota  
TUTORA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Jorge Murillo  
DECANO FOM



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Anexo N° 5. Documento escaneado 2.**



**U T E Q**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 - 753302  
Fax: (593-05) 753300 - 753303  
[www.utecq.edu.ec](http://www.utecq.edu.ec)

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sra.  
Lcda. Irma Paucar López  
DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA NICOLÁS INFANTE DÍAZ  
Presente

De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

  
Ing. Celinda Can-Sing Cholota  
**TUTORA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

  
Ing. Jorge Murillo Ojeda  
**DECANO FCI**



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Anexo N° 6. Documento escaneado 3.**



**U T E Q**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 – 753302  
Fax: (593-05) 753300 – 753303  
[www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec)

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sr.

**Lcdo. Wilson Barros**  
**DIRECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA EDUCATIVO ELOY ALFARO**  
Presente

De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

Ing. Celinda Can-Sing Cholota  
**TUTORA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Ing. Jorge Murillo Oviedo  
**DECANO FCI**



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Anexo N° 7. Documento escaneado 4.



U T E Q  
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 - 753302  
Fax: (593-05) 753300 - 753303  
www.uteg.edu.ec

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sra.  
Lcda. Irma Paucar López  
DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA NICOLÁS INFANTE DÍAZ  
Presente

De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

Ing. Celinda Can-Sing Cholota  
TUTORA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Jorge Murillo Ojeda  
DECANO FCI



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Anexo N°8. Documento escaneado 5.**



**U T E Q**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 - 753302  
Fax: (593-05) 753300 - 753303  
[www.uteg.edu.ec](http://www.uteg.edu.ec)

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sr.  
Lcdo. Carlos Macías Pérez  
DIRECTOR DEL CENTRO EDUCATIVO ARNULFO CHÁVEZ MIRANDA  
Presente

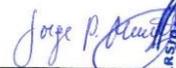
De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

  
Ing. Celinda Can-sing Cholota  
TUTORA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

  
Ing. Jorge Murillo  
DECANO FCP



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN.

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

**Anexo N° 9. Documento escaneado 6.**



**U T E Q**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Teléfonos: (593-05) 750320 - 751430 - 753302  
Fax: (593-05) 753300 - 753303  
[www.utefq.edu.ec](http://www.utefq.edu.ec)

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

CASILLAS:  
Guayaquil: 10672  
Quevedo: 73  
Km. 1.5 vía a Sto. Domingo

Sr.

**Lcdo. Wilson Barros**

**DIRECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA EDUCATIVO ELOY ALFARO**

Presente

De mi consideración:

Reciba usted mi atento saludo y a la vez solicitarle de la manera más comedida le de apertura a la Srta. Inés Maritza Guamán Zamora, egresada de la Carrera Ing. Diseño Gráfico y Multimedia para que realice diferentes actividades investigativas en la institución que usted acertadamente dirige, referente al Proyecto de Investigación correspondiente al tema: CAMPAÑA PUBLICIARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE 8AVO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTON QUEVEDO.

Por su gentil atención a mi solicitud, le reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

Ing. Celinda Can-Sing Cholota  
**TUTORA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



Ing. Jorge Murillo Ovieta  
**DECANO FCI**



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO: MARITZA GUAMÁN ZAMORA.

Anexo N° 10. Certificación Miembros del Tribunal.



Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Facultad de Ciencias de la Ingeniería  
Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia



## CERTIFICACION

Los abajo firmantes que actuamos como **Presidente y Miembros de Tribunal** de la Unidad de Titulación Especial; designados por Comisión Académica de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería FCI, tenemos a bien **CERTIFICAR** que el Proyecto de Investigación **“Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las unidades educativas de 8avo a 3er año de bachillerato del cantón Quevedo, año 2015.”** De la egresada Guamán Zamora Inés Maritza bajo la dirección del Ing. Celinda Cansing Cholota y revisado por este Tribunal se encuentra aprobado y listo para su Sustentación de acuerdo a **Resolución Tercera de sesión ordinaria del Consejo Universitario de fecha 4 de Agosto del 2015.** Dando cumplimiento a lo estipulado por lo reglamentado firmamos dando fe de lo actuado, los que conformamos dicho Tribunal.

Quevedo, 26 de Noviembre 2015

Atentamente

Ing. Gleiston Guerrero Ulloa  
Presidente de Tribunal

Ing. Jorge Saa Saltos  
Miembro de Tribunal

Arq. Glenn Vinuesa Mendoza  
Miembro de Tribunal

Lcda. Marjori Torres Bolaños  
Supervisora de Redacción Técnica

Anexo N° 10. Aval de inglés.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA

CARRERA INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

### CERTIFICACIÓN DEL ABSTRACT

Yo, **Lcdo. Miguel Montalvo Robalino** con CC N° 0200497261., Docente de la Facultad Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que he revisado el Abstract del proyecto de investigación de la egresada **Inés Maritza Guamán Zamora No. de cédula 120559934-1**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LAS ADOLESCENTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE 8VO A 3ER AÑO DE BACHILLERATO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”** habiendo cumplido con la traducción.

---

Lcdo. Miguel Montalvo Robalino MSc.

**Docente**