



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación previo la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing.

TITULO:

**“PLAN PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO PARA DISMINUIR LOS
RIESGOS DE DESASTRES EN EL INVIERNO, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2015.”**

AUTOR:

Ítalo Iván Solís Zamora

DOCENTE TUTOR:

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc

Quevedo – Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Ítalo Iván Solís Zamora 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 usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ítalo Iván Solís Zamora

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE PROYECTO

El suscrito, Ing. Carlos Julio González Guanín Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Ítalo Iván Solís Zamora, realizó el proyecto de grado titulado: Plan Promocional y Publicitario para Disminuir los Riesgos de Desastres en el Invierno, Cantón Quevedo, Año 2015, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

.....
Ing. Carlos Julio González Guanín



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING.

Aprobado:

Ing. Carlos Alexis Villacis Laínez, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Rosa Karina Murillo Limonez, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR.

2015

DEDICATORIA.

El presente proyecto de investigación está dedicado de manera especial a mi familia, Docente Tutor del Proyecto, Docentes de la UTEQ, y las personas que me apoyaron en la realización del mismo.

Ítalo Solís Zamora

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Al Ing. Carlos Julio González Guanín. Docente Tutor del Proyecto

A mis Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en Marketing.

A todas las personas que me apoyaron, participaron y ayudaron en la realización del presente Proyecto de Investigación.

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS.....	II
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE PROYECTO.....	III
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
RESUME EJECUTIVO.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV

CAPITULO I:

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problema que se va a investigar.....	3
1.3. Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	4

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.1.1. Mercadotecnia	6
2.1.2. Marketing Mix	6
2.1.3. Plaza	7
2.1.4. Promoción	7
2.1.5. Publicidad	8
2.1.6. El Plan Estratégico Promocional	9
2.1.7. Papel de la Promoción	10

2.1.8. Función de la promoción.....	10
2.1.9. Mezcla de promoción	11
2.1.10. Cinco decisiones importantes sobre la publicidad.....	11
2.1.12.Relaciones publicas	14
2.1.13.Mercado directo	14
2.1.14. Medios publicitarios.....	14
2.2. Fundamentación conceptual	16
2.2.1. Investigación de mercado	16
2.2.2. Riesgos naturales	16
2.2.3. Desastres naturales	17
2.2.4. Corrimiento de tierra	18
2.2.5. Inundación	18
2.2.6. Consecuencias de los desastres	19
2.2.7. Estudio, prevención y mitigación.....	19
2.2.8. Día internacional de la reducción de desastres	20
2.2.9. Sectores de riesgos	20
2.3. Fundamentación legal	25
2.3.1.Base legal	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	26
3.1. Materiales y Métodos	27
3.2. Localización.....	27
3.3. Métodos de Investigación.....	27
3.4. Tipos de Investigación.....	28
3.5 Fuentes de Investigación.....	28
3.6 Población y Muestra.....	29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS	30
4.1. Resultados.....	31
4.1.1. Análisis de la situación.....	31
4.2. Investigación de Mercado.....	32

4.3. Plan Promocional y Publicitario.....	39
4.3.1 Primera Etapa.....	39
4.3.2. Segunda etapa.....	40
4.4. Diseño de las herramientas del plan publicitario	42

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES	45
5.1. Conclusiones	46

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	47
6.1. Literatura citada de libros.....	48
6.2. Literatura citada de internet	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Distribución de las Muestras.....	29
Cuadro 2. Charlas o Capacitaciones recibidas.....	32
Cuadro 3. Preparación en Desastres de Invierno.....	33
Cuadro 4. Conocimiento de Plan de contingencias.....	34
Cuadro 5. Actividades de Prevención de Desastres.....	35
Cuadro 6. Ayuda del Municipio de Quevedo.....	36
Cuadro 7. Ayuda de los Organismos de Socorro.....	37
Cuadro 8. Medios Publicitarios.....	38
Cuadro 9. Distribución de los Spots de Canal Televisivo.....	41
Cuadro10 Distribución de las Cuñas en las Programación de Radio.....	42
Cuadro11 Guion de Spot Televisivo.....	42
Cuadro12 Guion de Cuñas de Radio.....	43
Cuadro13 Anuncios Publicitarios.....	43
Cuadro14 Vallas Publicitarias.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Charlas o Capacitaciones recibidas.....	32
Gráfico 2. Preparación en Desastres de Invierno.....	33
Gráfico 3. Conocimiento de Plan de contingencias.....	34
Gráfico 4. Actividades de Prevención de Desastres.....	35
Gráfico 5. Ayuda del Municipio de Quevedo.....	36
Gráfico 6. Ayuda de los Organismos de Socorro.....	37
Gráfico 7. Medios Publicitarios.....	38

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo crear para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo un Plan Promocional y Publicitario para disminuir los riesgos de desastre en el temporal invernal para Quevedo año 2015; para alcanzar este objetivo se realizó la siguiente metodología: 1.- Un análisis de la situación (por medio de entrevistas a personas involucradas en el tema; 2.- Búsqueda de información (tanto bibliográfica e internet); 3.- Se realizó una investigación (por medio de encuestas dirigida a los habitantes de los sectores de riesgo el cual se analizó los resultados identificando los factores externos e internos del tema; 4.- Planificación estratégica del Plan Promocional y Publicitario (en base a los resultados obtenidos en la investigación considerando al plan un impulso para la posible campaña de prevención. El Plan Promocional y Publicitario está conformado de la siguiente manera: se comenzó con el análisis de la situación en base a las informaciones obtenida y resultado de la investigación, dividido en dos etapas; la primera etapa el Plan Promocional que está formado por tres actividades que involucra la participación de los habitantes de los sectores de riesgo. La segunda etapa el Plan Publicitario ejecutado con la utilización de las herramientas publicitarias como son los medios comunicación a su vez se creó la distribución y diseño guion de televisión y cuñas de radio, anuncio de prensa escrita, texto de vallas publicitaria. También consta en este plan siete objetivos, veintiuna acciones de trabajo al final una conclusión Señala los tiempos de ejecución del plan y la terminación y el seguimiento del mismo. Finalmente con la fuente bibliográfica y linografía que dan fe de la veracidad de este proyecto.

ABSTRACT

This project aims to create for Decentralized Autonomous Government Quevedo promotional and advertising plan to reduce disaster risk in the winter time for Quevedo 2015; to achieve this goal the following methodology was yesterday; 2. Finding information (both literature and the Internet) 1. An analysis of the situation (through interviews with people involved in the issue 3. An investigation was conducted (through surveys addressed to the inhabitants of the areas of risk which results are analyzed to identify external and internal factors theme; 4. Strategic Planning Promotional and advertising plan (based on the results of research considering, to plan a boost for the possible prevention campaign The promotional and advertising plan is made up as follows: we started with the analysis of the situation based on the information obtained and outcome of the investigation, divided into two stages: the first stage the promotional plan that consists of three activities involving the participation of the inhabitants of risk sectors. The second stage of the advertising plan executed with the use of advertising tools are the means communication turn distribution is created and TV script design and radio spots, print ad, billboard advertising text. It also has seven goals in this plan, blackjack labor shares at the end a conclusion points out the execution times of the plan and the completion and follow-up. Finally the literature and Linkography source attest to the veracity of this project.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Quevedo es un Cantón que está constantemente amenazado por inundaciones, por ser parte del área de influencia de la cuenca del Río Guayas que se extiende desde las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, donde nace una extensa red hídrica que entre otros ríos importantes y sus afluentes, aguas abajo conformaron varios ríos que atraviesa el Cantón y que bordean toda la ciudad.

Quevedo es afectado por inviernos diferentes cada año (unos más que otros) que traen problema de inundaciones y deslizamiento, el cual han afectado sectores con área geográfica con característica sociales, económicas, físicas, etc.

El artículo 264 de la Constitución Política de la República del Ecuador determina que es competencia de los Gobiernos Municipales (GADM), la expedición de Ordenanzas Cantonales.

El artículo 389 de la Constitución Política de la República determina que el Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópicos, mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objeto de minimizar la condición de vulnerabilidad. El cual este proyecto va dirigido a la entidad municipal del cantón Quevedo.

A pesar de los esfuerzos que hacen las autoridades en el problema identificado, son débiles, el cual se me dio la idea hacer una Campaña Promocional y Publicitaria para que la comunidad tenga una información adecuada y directa tal es el objetivo del plan.

En este proyecto relacionaremos un tema importante como es disminuir el riesgo de desastre con un Plan Promocional y Publicitario usando estrategias de Marketing, métodos de investigación para que nos ayude a analizar la problemática, obtener ideas de posibles soluciones, esta información es la que vamos a utilizar en el Plan Promocional y Publicitario.

1.2. Problema que se va a investigar

Parte del problema ya está identificado, radica en los sectores más vulnerables de Quevedo que tiene un alto índice de posibles desastres en cada estación invernal, las lluvias fuertes han hecho que tengamos graves problemas, inundaciones, deslizamiento de tierra, desborde de ríos, etc., los mismos que han activado organismo de socorro. Siendo los más afectados los habitantes de dicho lugares, los mismos que han perdido sus enseres y pertenencias, en algunos casos la vida.

Este proyecto busca investigar y analizar el problema y afectaciones de los habitantes de los sectores vulnerables que por si en cada caso son diferentes, recopilar información y utilizarla en nuestro Plan Promocional y Publicitario.

1.3. Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema

La elaboración de este proyecto es de gran necesidad porque en la actualidad no sea hecho un Plan Promocional y Publicitario para este tipo de problema. Sabemos que la falta de información en las personas que habitan en los sectores vulnerables de la ciudad en momentos de emergencias puede ocasionar graves problemas, por lo que nos urge preguntar ¿es acaso que por falta de información en caso de una emergencia se produzca desgracias personales? Pues sí, ya existe antecedentes de emergencias anteriores donde hemos tenido que lamentar un sin número de pérdidas materiales e inclusive vidas humanas. Es donde radica la importancia del tema.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un Plan Promocional y Publicitario para disminuir los Riesgos de Desastres en el invierno, Cantón Quevedo, Año 2015.

1.4.2. Específicos

- Determinar los probables riesgos de desastres en el Cantón Quevedo
- Desarrollar las estrategias de contingencias en caso de alguna emergencia por el invierno.
- Realizar un Plan Promocional y Publicitario para disminuir los Riesgos de Desastres en el invierno en el Cantón Quevedo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Mercadotecnia.

En Administración el término mercadotecnia o mercadología. (En inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna),¹ es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuo satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.² También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar la necesidades y deseo del mercado objetivo y adaptación para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología a veces mercadeo según el contexto. Otros autores también lo conocen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo. (Kotler, 2010).

2.1.2. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que compone la mezcla. Así por ejemplo Kotler y Armstrong expone que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro P tradicionales (precio plaza promoción y producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativo, pero forma parte en las decisiones mercadológicas (http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015)

“El Marketing Mix, o Mezcla de mercado, son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (Fischer, 2011).

2.1.3. Plaza

La plaza se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor (http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015).

2.1.4. Promoción

Es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta.

Mezcla de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesado sobre la empresa, sus productos y ofertas etc.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir.

(http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015)

2.1.5. Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campaña de educación vial, de sida y políticas).

La publicidad es, principalmente, la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas que intenta informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a una audiencia acerca de los productos o servicios. Los puntos de comunicación más habituales para los anuncios son

los medios de transmisión por televisión radio y los impresos (diarios, revistas, volantes, vallas, afiches). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares “printing” a las playeras impresas y, más reciente el internet. (Armstrong, 2013)

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos al aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

Crear y poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea ardua y complicada. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados. En concreto, los expertos en la materia consideran que para que sea así debe contar con los requisitos: buena calidad, debe tener en cuenta al público, tiene que ser atractiva, debe tener en cuenta al público objetivo, su mensaje debe estar perfectamente claro, los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

De la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>).

2.1.6. El Plan Estratégico Promocional

Para Lambin (1998) es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos.

Por otro lado, a pesar de que el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un

plan promocional, representado de esta manera un desafío para el mercadólogo.

Ahora bien, la importancia de planear efectivamente radica en los serios problemas que puede causar a la imagen de una empresa una planeación ineficaz, pero por el contrario una planeación efectiva estimula las ventas.

(http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015)

2.1.7. Papel de la Promoción

Según PRIDE (1996) “El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización”.

Dicho de otro modo, para hacer posible el intercambio, los encargados del mercadeo transmiten información a los segmentos escogidos sobre nuevas ideas, instrucciones, entre otros, referente a los productos. Por esto, los gerentes del marketing deben obtener y utilizar la información obtenida del medio ambiente, para de esta manera utilizar la promoción en forma más eficaz. (http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

2.1.8. Funciones de la Promoción

La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta

manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio.

Otra finalidad de la promoción es recordarle al mercado de los beneficios de los productos o servicios, debido al constante bombardeo de mensajes al cual están expuestos todos los días, es decir; ante la competencia tan intensa las empresas establecidas deben recordarle al mercado la existencia de su producto, llevando de esta manera a la promoción no solo a recordar la existencia de un producto, sino a contrarrestar las actividades promocionales de sus competidores y lograr una posición distintiva dentro del mercado. (http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

2.1.9. Mezcla de la Promoción

Según Kotler (1995, p.422) la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados. (Kotler, 2010)

2.1.10. Cinco decisiones importantes sobre la publicidad

Al realizar un proyecto publicitario, los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

Fijación de objetivos: La fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer. La

publicidad informativa se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria. La publicidad para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un producto. La publicidad para convencer es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Dentro de la publicidad para convencer se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras.

Decisiones sobre el presupuesto: Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

Decisiones sobre el mensaje: El tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

Decisiones sobre los medios de comunicación: El cuarto paso se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:

Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.

Selección de los medios: El encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

Selección de vehículos específicos en cada medio: Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.

Momento oportuno para anunciarse: La empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

Evaluación de la publicidad: Es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario. En varias oportunidades es difícil medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto, ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad.

En conclusión, los encargados de la campaña publicitaria deben fijar los objetivos, deben tomar decisiones sobre el mensaje, medios y evaluación del resultado. ((<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>).)

2.1.11. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son las actividades de todo tipo destinadas a influenciar positivamente en los diferentes públicos y crear una imagen favorable de la empresa.

Su principal objetivo es promover o incentivar la demanda de bienes o servicios mediante los principales como: las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto y las comunicaciones.

2.1.12. Mercadeo Directo

Se refiere a un conjunto de instrumento de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e internet para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

2.1.13. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.

La prensa (periódicos, revista) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por persona que de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar producto o servicio de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son

los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debidos a la saturación.

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, ya que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>).

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es el diseño, identificación, el análisis, la recopilación y la presentación sistemática y objetivas, de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problema y oportunidades de mercadotecnia (Kotler, 2010)

2.2.2. Riesgos Naturales.

Un riesgo natural se puede definir como la probabilidad de que un territorio y la sociedad que habita en él, se vean afectados por episodios naturales de rangos extraordinario (en resumen, riesgo = peligrosidad x vulnerabilidad x explosión). La peligrosidad es conocida como el azar y hace referencia a la probabilidad de que un determinado fenómeno natural, de una cierta extensión, intensidad y duración, con consecuencias negativas, se produzca. El análisis de periodos de retorno o la representación de mapas de frecuencia es objeto de la misma.

La vulnerabilidad hace referencia al impacto del fenómeno sobre la sociedad, y es precisamente el incremento de la vulnerabilidad el que ha llevado a un mayor aumento de los riesgos naturales. La vulnerabilidad abarca desde el uso del territorio hasta la estructura de los edificios y construcciones, y depende fuertemente de la respuesta de la población frente al riesgo.

El número de desastres humanos ha aumentado en los últimos años porque al ir creciendo la población, el número de personas a los que afectan está siendo mayor cada vez. Por otra parte el traslado de muchos habitantes a las ciudades con el proceso de éxodo rural acentuado sobre todo en los países

subdesarrollados, hace que cuando se produce cualquier incidente en la proximidad de una gran ciudad las consecuencias sean dramáticas.

Es necesario distinguir entre: Riesgos actuales: un volcán en erupción, un deslizamiento activo, un acuífero contaminado que se está explotando. Los riesgos actuales suelen ir acompañado de daños, aunque no hayan desarrollado todo su potencial.

Riesgos potenciales: son un volcán transitoriamente inactivo o una ladera en equilibrio estricto. Estos conceptos, suelen ser muy usados en los mapas de riesgos. (http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgos_naturales)

2.2.3. Desastres naturales.

El termino desastre natural hace referencia a las enormes pérdidas materiales y vidas humanas ocasionada por eventos o fenómenos naturales como los terremotos, inundaciones, tsunamis, deslizamientos de tierra, deforestación, contaminación ambiental y otros.

Los fenómenos naturales, como lluvia, terremotos, huracanes o el viento, se convierte en desastre cuando supera un límite de normalidad, medido generalmente a través de un parámetro. Este varía dependiendo del tipo de fenómeno, pudiendo ser el Magnitud de Momento Sísmico, la escala de Richter para movimientos sísmicos, la escala Saphir-Simpson para huracanes.

Algunos desastres son causados por las actividades humanas, que altera la normalidad del medio ambiente. Algunos de estos tenemos: la contaminación del medio ambiente, la explotación errónea e irracional de los recursos naturales renovable como los bosques y el suelo no renovable como los minerales, la construcción de vivienda y edificaciones en zona de alto riesgo.

Los efectos de un desastre pueden amplificarse debido a una mala planificación de los asentamientos humano, falta las medidas de seguridad,

planes de emergencias y sistema de alerta provocados por el hombre se toma un poca difusa.

La actividad humana en área con alta probabilidad de desastre naturales se conoce como riesgo. Zonas de alto riesgo sin instrumentación ni medidas apropiadas para responder al desastre natural o reducir sus efectos negativos se conocen como de zonas de alta vulneración.

Los desastre no son naturales, los fenómenos son naturales. Los desastres siempre se presentan por la acción del hombre en su entorno.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.4. Corrimiento de tierra.

Un corrimiento de tierra, también conocido como deslizamiento de tierra es un desastre estrechamente relacionado con las avalancha, pero en vez de arrastrar nieve, llevan tierra, rocas, arboles, fragmentos de casas, etc.

Los corrimientos de tierra pueden ser provocados por terremotos, erupciones volcánicas o inestabilidad en la zona circundantes. Los corrimientos de barro y lodo, también conocido por aluviones, son un tipo especial de corrimientos cuyo causante es el agua que penetra en el terreno por lluvias fuerte, modificando el terreno y provocando el deslizamiento.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.5 Inundaciones.

Una inundación es un fenómeno natural causado por la acumulación de lluvias y agua de un lugar concreto. Puede producirse por lluvias continua, una fusión rápida de grandes cantidades de hielo, o ríos que reciben un exceso de precipitación y se desborda, y en menos ocasiones por la destrucción de una presa. Un rio que provoca inundaciones a menudo es el Huang He en China, y

una inundación particularmente fuerte fue la Gran Inundación de 1993. La inundación de gran magnitud más reciente es la Inundación de Tabasco y Chiapas de 2007, que ocurrió entre el 28 de octubre y el 27 de noviembre del 2007, a causa de históricas crecidas en los ríos que recorren ambas entidades. El desastre se dio la capital tabasqueña, la ciudad de Villahermosa (Tabasco) y en los municipios del extremo norte de Chiapas.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.6 Consecuencias de los desastres.

Los desastres naturales no solo causan efectos devastadores en el momento en que se producen. Sino que afectan el desarrollo humano- económico de la región, generando pobreza, destrucción de infraestructura, disminución en la producción agrícola, afectando la seguridad alimentaria, la salud y la educación, generando estancamiento tecnológico y social.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.7 Estudio, prevención y mitigación.

Frecuentemente surge la pregunta entre las comunidades científicas encargadas de estos temas sobre qué tal natural es un desastre natural. Esto es, que tan responsable es la actividad humana, tal como la industrial, del creciente número de desastre naturales en el planeta, en virtud del hecho de que ellos están acelerando el ritmo del calentamiento del planeta. También se discute sobre la inequidad económica, que vulnera más a los más pobres y les impide acumular el capital necesario para construir en zona de menos riesgo, por citar solo un ejemplo: de la contribución del hombre a aumentar el riesgo de los desastres naturales.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.8. Día internacional de la reducción de desastres.

El Día Internacional para la reducción de los Desastres decretado por las Naciones Unidas se celebra el segundo miércoles de octubre.

Con el ánimo de concientizar a todos los habitantes de la Tierra. Se ha instituido el 13 de octubre de cada año, como el día de la mitigación de los desastres. En este día, por legislación propia o en otra fecha, se deben realizar simulacros, charlas, marchas con pancarta reclamando a convivir con la naturaleza. (http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural)

2.2.9. Sectores de riesgo.

Por inundación:

Parroquia Nicolás Infante Díaz

Sector: Playa Grande (Tendencias: mediana y baja)

Parroquia Venus del Río Quevedo

Sector: Barrio San Martín, Nuevo amanecer (Tendencias: mediana y baja)

Parroquia 24 de Mayo

Sector: Divino Niño (Tendencias: mediana y baja)

Parroquia El Guayacán

Sector: La Loreto (Tendencia alta)

Parroquia Siete de Octubre

Sectores: Calles 5ta., 6ta., 7ma., y 8ava. Entre D, E, F y G. (Tendencias: mediana y baja)

Por Deslizamiento

Parroquia Nicolás Infante Díaz

Sectores: Playa Grande, La Huecada (Tendencias: alta y baja)

Parroquia Quevedo

Sector: Marcos Quintana (Tendencia: alta y baja)

Parroquia Viva Alfaro

Sector: Loma de San Pedro (Tendencia: alta y baja)

Parroquia San Camilo

Sectores: Baldramina Baja y Prefectura (Tendencia: mediana)

Parroquia San Cristóbal

Sectores: Baldramina Alta, Salvador Allende (Tendencia: mediana)

Centro de Quevedo

Sectores: Cda Bellavista (Tendencia: alta)

(Datos, fotos e informaciones facilitado por la Unidad Cantonal de Gestión de Riesgos Representante Sr. Wilson Pérez – 0980950234.)

Foto 1. Sector Cruz María



Foto 2. Baldramina



Foto 3. Pantano



Foto 4. Pantano



Foto 5. Gustavo Campi



Foto 6. Bellavista



2.3 Fundamentación legal.

2.3.1 Base legal.

En la Disposición Transitoria quinta literal e del reglamento de Régimen Académico se establece que “Los estudiantes que hayan finalizado sus estudio antes del 21 de noviembre del 2008, deberán aprobar un examen complejo o de grado articulado al perfil de una carrera o programa o no vigente habilitada para registro de títulos. En caso que la carrera o programa ya no sea ofertada por la IES, el estudiante podrá homologar estudios en una carrera o programa vigente, de conformidad con lo establecido en el presente reglamento, antes de la realización del correspondiente examen de grado. A partir del 21 de mayo de 2015 estos estudiantes deberán acogerse a la disposición general cuarta del presente reglamento”. (Disposición agregada mediante resolución RPC-SO-13-No, 146-2014, adoptada por el pleno del CES en su décima tercera sesión ordinaria desarrollada el 9 de abril de 2014).

En cumplimiento a esta disposición transitoria, los estudiantes que hubiesen aprobado la asignatura del plan de estudios de su carrera, puede graduarse mediante un examen complejo.

2.3.2 Resolución UTEQ.

En sesión de Consejo Académico de fecha 17, 18, 24 y 25 noviembre del 2014, se aprobó que el examen complejo tiene dos componentes: teórico y práctico. El trabajo practico con un 40%de la nota global del examen, para lo cual se aprobó la propuesta de cumplimiento del proyecto practico del examen complejo (propec).

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos.

En el trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos para su desarrollo:

Computadora

Internet

Libros

Hojas A4

Impresión

Anillados, Empastados

3.2. Localización (Tamaño)

Este proyecto de investigación sobre Plan Promocional y Publicitario para disminuir los Riesgos de Desastres en el Invierno se realizó en los sectores más vulnerables del Cantón Quevedo año 2015.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos científicos utilizados son los siguientes:

- **Método de la observación científica.** Consiste en la percepción directa del objeto de investigación, se puede utilizar en distintos momentos de la investigación el cual permite conocer la realidad mediante la observación directa del objeto de investigación. En la investigación del Plan Promocional y Publicitario se utilizó inicialmente este método de observación para identificar la realidad, los riesgos y el grado de vulnerabilidad de los sectores de investigación, como constan en las imágenes o fotos tomadas.

- **Método Descriptivo:** Consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en diferentes puntos del tiempo, analiza los datos para descubrir variables que estén relacionados entre sí para luego interpretarlas.

3.4. Tipos de Investigación.

Este proyecto se empleó los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Básica:** Se empleó en los diferentes sectores vulnerables de Quevedo al realizar la encuesta.
- **Investigación Aplicada:** Busca cambiar la realidad anterior el cual no se a hecho un plan promocional y publicitario en este tema, a una futura que la elaboración y aplicación del mismo.
- **Investigación Exploratoria:** se utilizó para adquirir nuevos o renovados conocimientos e informaciones en tema de mitigación y disminución de riesgos de desastres.
- **Investigación Descriptiva:** se aplicó para analizar la situación actual de los sectores en riegos de desastres y sus consecuencias en una emergencia.

3.5. Fuentes de Investigación.

- **Fuentes Primarias:** Son indagaciones nuevas o únicas de un trabajo de investigación. En este caso se recurrió a libros e informaciones de archivos de emergencias anteriores para obtener fuentes primarias.
- **Fuentes Secundarias:** Son las que analiza e interpreta las fuentes primarias de la investigación. Se recurrió a libros, enciclopedias e internet para analizar y llegar a conclusiones.

3.6. Población y Muestra.

- **Población:** Son los sectores vulnerables considerados en riesgos de desastres y lo detallamos de la siguiente manera:

CUADRO.1 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

Sectores	N°
Playa Grande	10
La Loreto	10
San Martin	10
Nuevo Amanecer	10
Parroquia 7 de Octubre	10
Baldraminas	10
Cda Bellavista	10
Sector Marcos Quintana	10
Loma San Pedro	10
Isla del Rio Quevedo	10
TOTAL	100

Muestra: La encuesta se tomó a 100 personas no se aplicó formula por cuanto no pasa de cien personas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados.

4.1.1. Análisis de la situación.

Quevedo es un Cantón de serio riesgo de desastre por cuanto está asentado a lado de un río el mismo que atraviesa y lo rodea, tiene partes altas y bajas que complican la situación en problemas de deslizamiento e inundaciones; que como antecedente en emergencias anteriores tenemos personas damnificadas, pérdidas de vivienda enseres y materiales e incluso vidas humanas.

El GAD Municipal es la entidad encargada de minimizar, prevenir, mitigar, las condiciones vulnerables del cantón.

Los organismos de socorro como Secretaria de riegos, Cuerpo de Bomberos y Cruz Roja funcionan en el Cantón y están dentro del plan de contingencia y que se activan en caso de emergencia.

Fuerza Pública como es el Ejército y la Policía Nacional también es parte del plan de contingencia, han apoyado en emergencias anteriores y seguirán siendo participe de las emergencias que presente.

En la solución podemos decir que es viable, por cuanto hay herramientas suficientes para poder emprender una estrategia de planificación y realización de campaña de prevención, plan de contingencia durante y después de la emergencia.

El Plan Promocional y Publicitario es parte de la campaña de prevención y su aplicación iniciaría este año, cuyo resultado favorable se vería durante y después del siguiente invierno.

4.2. Investigación de Mercado.

PREGUNTA 1. ¿Ha recibido Usted alguna vez charlas o capacitaciones de disminución de riesgos de desastre por el invierno?

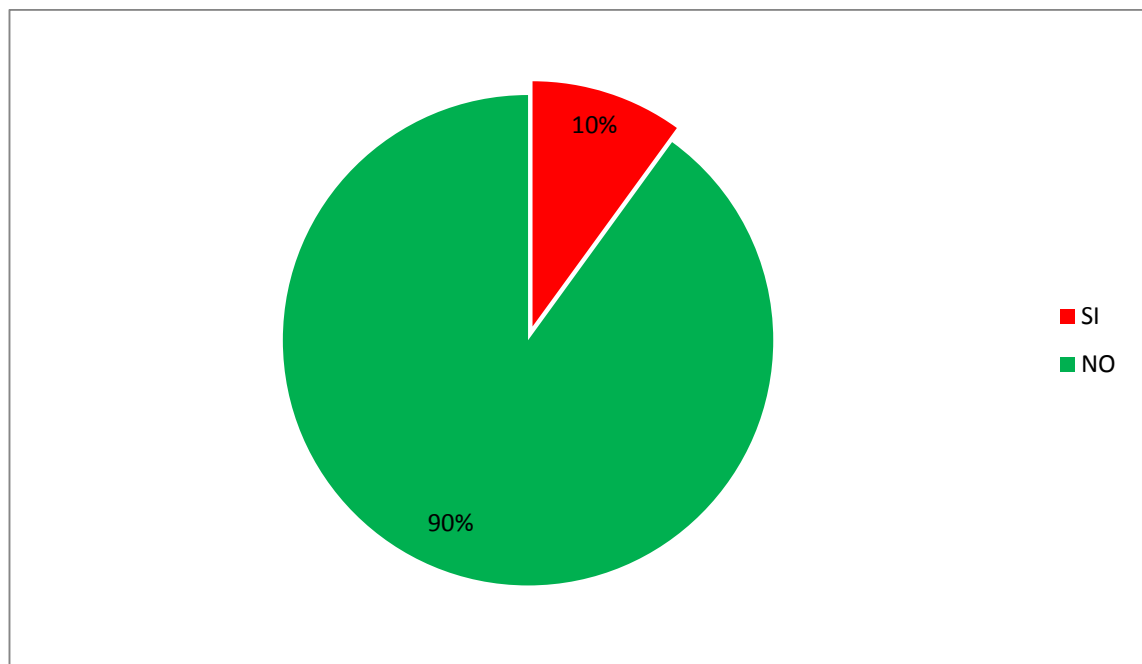
CUADRO 2. Charlas o capacitaciones recibidas.

	Encuestado	Porcentaje
Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: Autor

Gráfico 1. Charlas o capacitaciones recibidas.



Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Análisis: El 90 % de los encuestados respondieron que no han recibido alguna vez charlas o capacitaciones de disminución de riesgos de desastre el 10 % respondió que sí. Lo que nos hace entender, que no habido una información directa a los habitantes de dichos sectores.

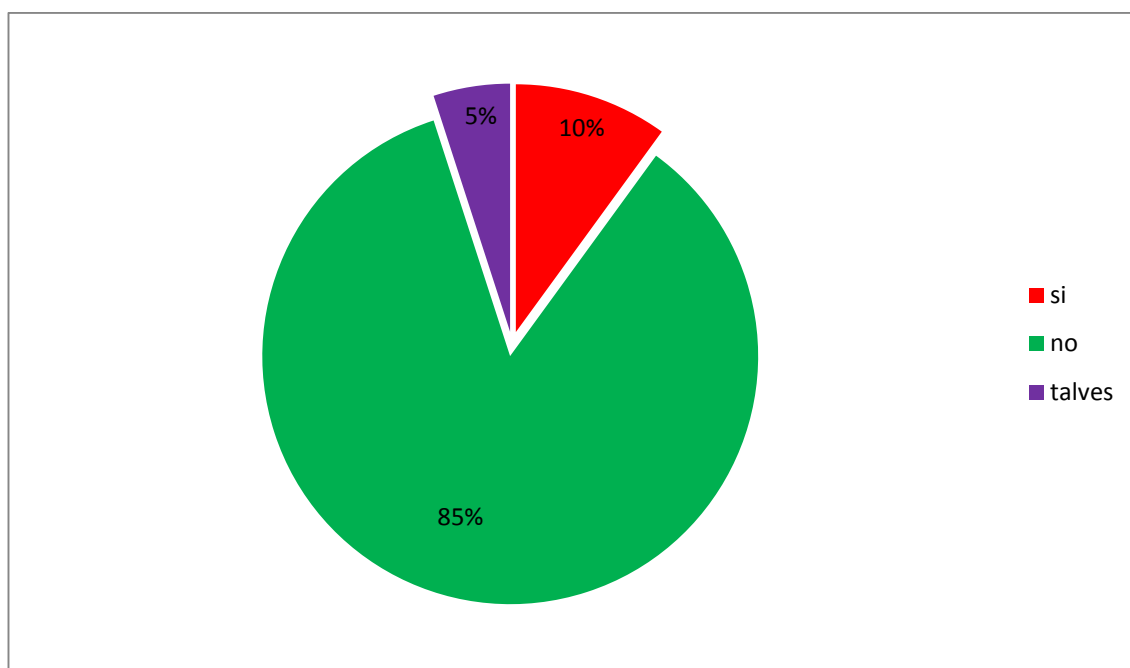
PREGUNTA 2. ¿Está preparado usted en caso de desastres por el invierno?

CUADRO 3. Preparación en desastres de invierno

	Encuesta	Porcentaje
Si	10	10%
No	85	85%
Talvez	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Gráfico 2. Preparación en desastres de invierno.



Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Análisis: El 85 % respondió que no está preparado en caso de un desastre por el invierno; el 10% que sí y el 5% que tal vez. Además se indica que un gran porcentaje de la población no está preparada, lo que nos quiere decir que hay una falta de conocimiento del problema.

PREGUNTA 3. ¿Conoce Usted algún plan de contingencia en caso de un desastre por el invierno?

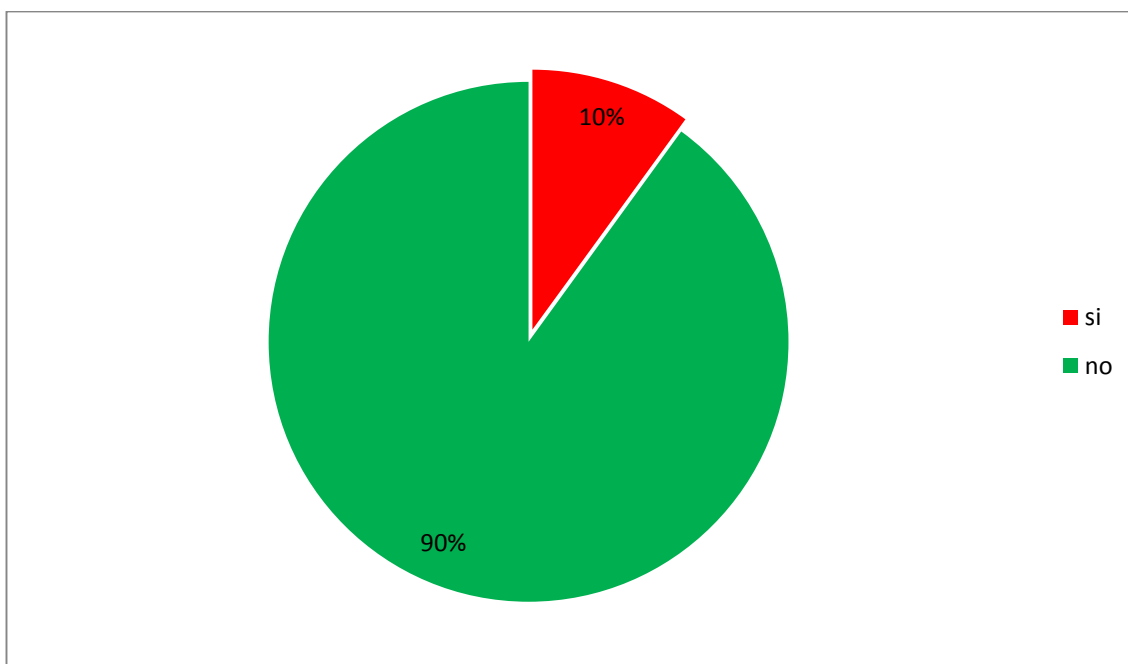
CUADRO 4. Conocimiento de plan de contingencia.

	Encuestados	Porcentaje
Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Gráfico 3. Conocimiento de plan de contingencia.



Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Análisis: Un 90 % respondió que no conoce ningún plan de contingencia y que el 10% dijo que sí. Lo que demuestra que la mayoría no sabe que existe.

PREGUNTA 4. ¿Ha sido usted participe de actividades de prevención de desastre en el sector?

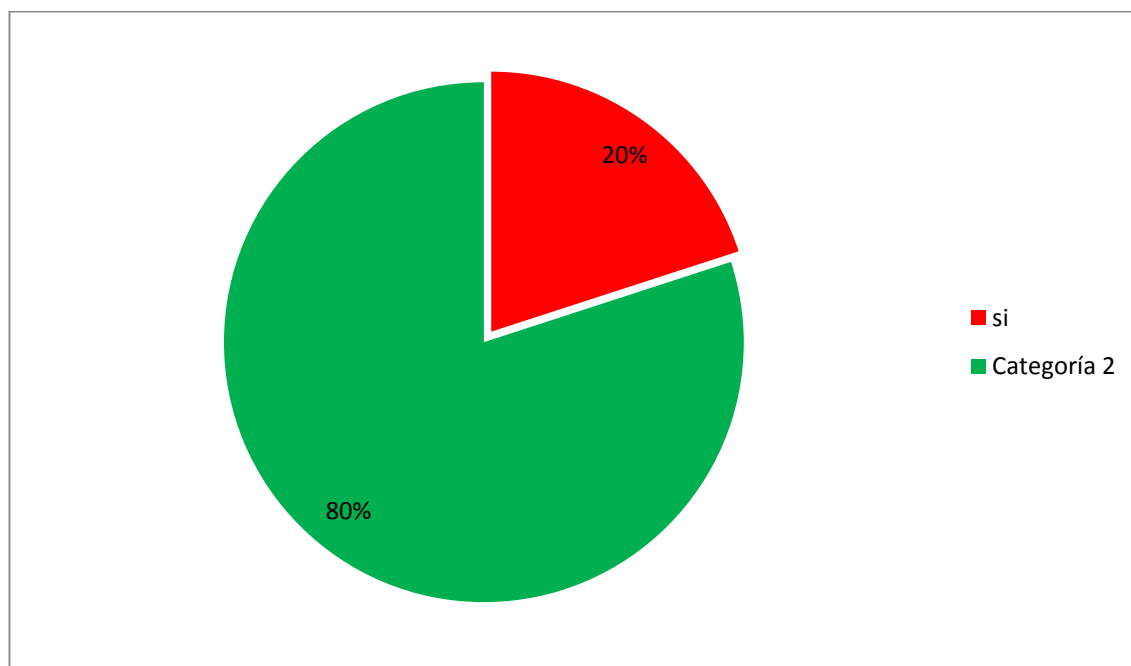
CUADRO 5. Actividades de prevención de desastres.

	Encuestados	Porcentaje
Sí	20	20%
No	80	80%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

GRAFICO 4. Actividades de prevención de desastres.



Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Análisis: Según los resultados el 80% dijo que no, y el 20% dijo que sí. Tenemos poca participación en los habitantes de los sectores de Quevedo.

PREGUNTA 5. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda de parte del municipio de que Quevedo?

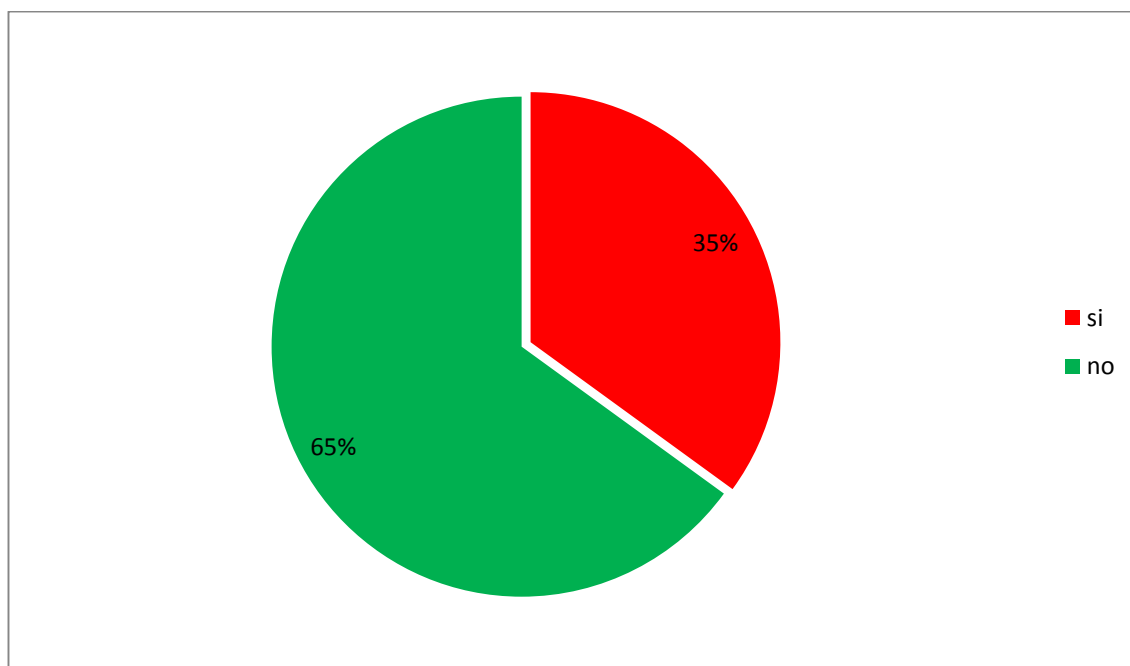
CUADRO 6. Ayuda del municipio de Quevedo

	Encuestados	Porcentaje
Si	35	35%
No	65	65%
Total	100	100

Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Gráfico 5. Ayuda del municipio de Quevedo



Fuente: Habitantes de Quevedo

Elaborado por: Autor

Análisis: Según los resultados hay un 65% de participación de la entidad municipal, pero sin embargo hay notable ayuda reflejada en un 35%.

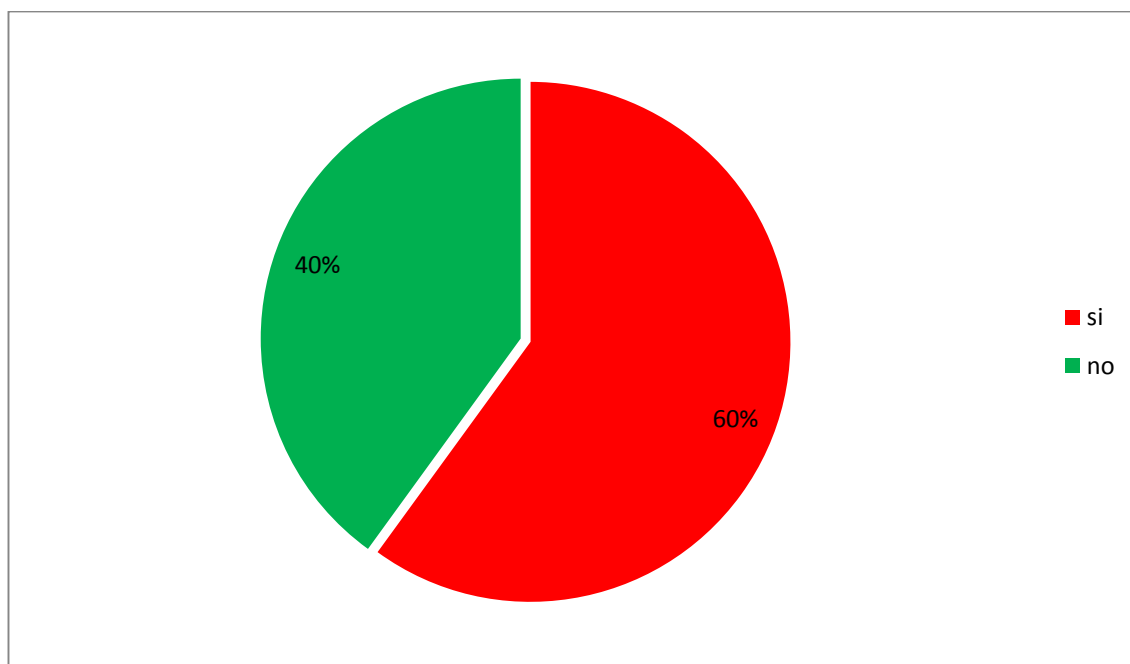
PREGUNTA 6. ¿Ha recibido usted algún tipo de ayuda de parte de los organismos de socorro?

CUADRO 7. Ayuda de los organismos de socorro.

	Encuestados	Porcentaje
Si	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Gráfico 6. Ayuda de los organismos de socorro.



Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Análisis: Los resultados indican que hay un 60% de aceptación de los organismos de emergencias y un 40% dice que no.

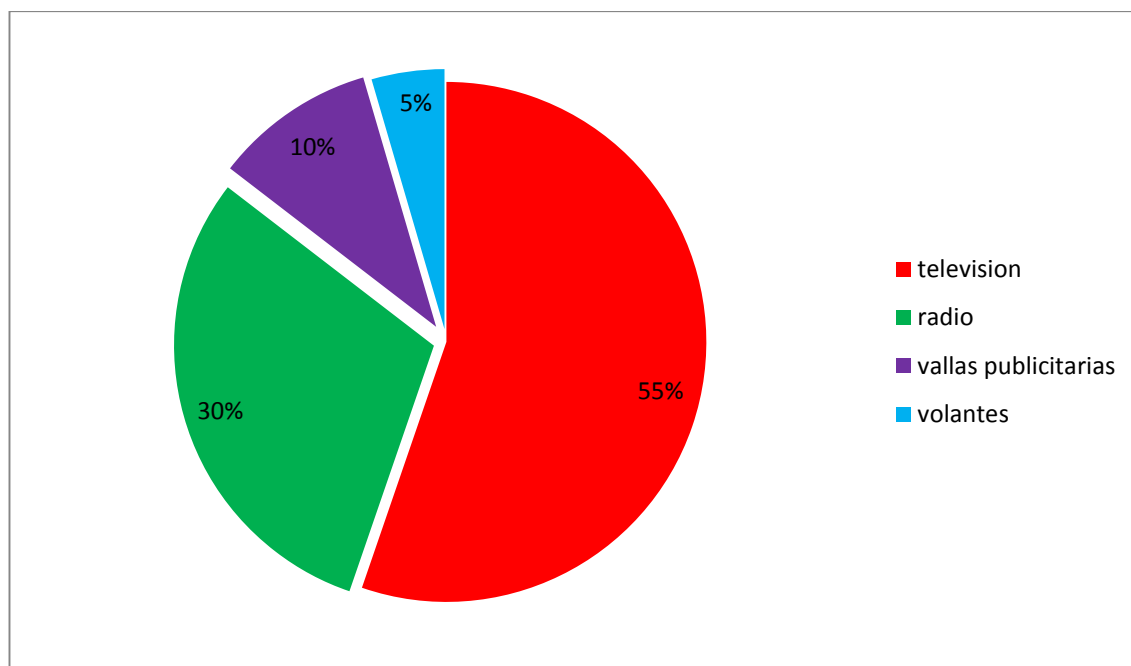
PREGUNTA 7. ¿Qué medios publicitarios prefiere Ud.?

CUADRO 8. Medios publicitarios.

	Encuestados	Porcentaje
Televisión	55	55%
Radio	30	30%
Vallas publicitarias	10	10%
volantes	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Gráfico 7. Medios publicitarios.



Fuente: Habitantes de Quevedo
Elaborado por: Autor

Análisis: Estos resultados indican que la televisión tiene un 55%, radio 30%, vallas publicitarias 10%. Volantes 5%. Estas preferencias nos ayudaran para el plan publicitario.

4.3. Plan Promocional y Publicitario.

Según la metodología realizada en base al estudio e investigación por medio de entrevistas y encuestas lo cual han arrojado resultados, la misma que contempla la falta de información de parte los habitantes de los sectores en riesgos lo cual surge la necesidad de elaborar este plan promocional y publicitario se en dos etapa.

4. 3.1 Primera etapa.

La primera etapa comenzara ante de empezar el invierno en el día 13 de octubre del 2015 fecha declarada por Naciones Unidas como el día de la mitigación de desastre y durara un mes, con las siguiente actividades promocionales.

a. Capacitaciones.- Se realizará de manera organizada a todas los dirigentes y líderes barriales con el tema "Disminución de riesgo de desastres invernal" dictado por profesionales. Tiene como objetivo informar a estas personas para tenga conocimiento de la problemática y que en momento de emergencia invernal se involucren y se parte del plan de contingencia.

b. Charlas de prevención.- También se realizará de una organizada a todos los sectores en riesgos. Se conformaran grupos preparada en los temas: información sobre riesgos de desastre, conocimiento y participación en planes de contingencia (que hacer si se presenta la emergencia), planificación de actividades de mejoramiento del sector. Luego se entregará folletos de información del mismo.

c. Actividad en sectores de posibles riesgos.- Luego de la planificación con los habitantes de los sectores en riesgos y peticiones, se prepara de manera sincronizada la realización de las actividades según sus necesidades por ejemplo:

- Mingas con participación de la comunidad en lo que concierne a limpieza calle, rejas de canales de aguas lluvias, zanjas y esteros con apoyo del municipio.
- Facilitar planta de árboles de forma gratuita para la sembrar en laderas y pendientes y disminuir en algo el riesgo de deslizamiento de tierra.
- El constante apoyo de entidades de Servicio de Malaria, Salud Publica en campaña para contrarrestar enfermedades virales en tiempo de inviernos.

4. 3.2 Segunda etapa.

Consiste en una campaña publicitaria que comenzará desde el 1 de diciembre del 2015, que según el tipo de publicidad culminaría en el mes mayo hasta que termine el invierno; y comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio, prensa escrita y vallas publicitarias.

a. Televisión.- Se comunicará a través de dos canales locales de Quevedo: Rey tv canal 39, Ondas Quevedeñas canal 35. Se la difundirá a través de spots televisivo de 15 segundos de duración. Tiene como objetivo de informar de manera general de las recomendaciones de prevención de riesgos de desastre por el invierno. Los spots se pautarán durante el mes de diciembre 2015, enero y febrero 2016, de lunes a domingo las veces diarias según el presupuesto asignado.

b. Radio.- Se realizará en la radio más conocida de Quevedo: Radio Viva. Se lo a través de cuñas, o piezas publicitarias, de 15 segundos de duración, lunes a domingo las veces según presupuesto asignado. También tiene como objetivo de informar recomendaciones sobre riesgos de desastre por el invierno.

c. Prensa Escrita.- Se contratará anuncios publicitario el mismo que se utilizará en las convocatorias a las actividades organizadas con los sectores vulnerables del cantón.

d. Vallas.- Se lo realizará por medio de la contratación de la empresa Induvallas la misma que ya tiene colocadas en lugares estratégicos de Quevedo. En este caso el objetivo es posesionar e impulsar la colaboración y participación de los habitantes en la campaña de prevención.

Cuadro 9. Distribución de los spots Canal Televisivo.

Programa	Spot Publicitario	Tiempo Duración	Horario
Noticiero	1	0:0, 15"	7:00h 8:30h,
Noticiero	1	0:0, 15"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	1	0:0, 15"	19:30h a 20:30h
Musicales	1	0:0, 15"	14:30h a 15:30h,
Musicales	1	0:0, 15"	15:30h a 16:30h,
Musicales	1	0:0, 15"	20:30h a 21:30h
Película	1	0:0, 15"	21:30h a 22:30h

Fuente: Investigación
Elaboración: Italo Solís.

Cuadro 10. Difusión de la cuña en la programación de la radio de Quevedo, 2015.

Programa	Cuñas publicitaria	Duración	Horario
Noticiero	1	0:0, 15"	7:00h 8:30h,
Noticiero	1	0:0, 15"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	1	0:0, 15"	19:30h a 20:30h
Musicales	1	0:0, 15"	14:30h a 15:30h,
Musicales	1	0:0, 15"	15:30h a 16:30h,
Musicales	1	0:0, 15"	20:30h a 21:30h
Musicales	1	0:0, 15"	21:30h a 22:30h

Fuente: Investigación
Elaboración: Italo Solís.

4.4. Diseño de las herramientas del Plan Publicitario.

Cuadro 11. Guion del spot televisivo.

ESCENAS
Dos viviendas en la parroquia NID sector "la Huecada"
Sale la Sra. María hacer limpieza en la parte de afuera de su vivienda, luego de la vivienda de alado sale la Sra. Anita se encuentra y se saludan.
De pronto se ponen a conversar.
DIÁLOGO
Hola vecina María buenos días
Buenos días vecina Anita
Vecina sabía usted que el GAD Municipal está emprendiendo un plan de contingencia y una campaña de prevención para desastre por el invierno.
No lo sabía vecina
También vamos a tener charlas, capacitación, actividades barriales.
Y cuando vecina
Debemos estar atento vecina a la convocatoria ya que nos van llamar

ordenadamente en cada sector.
Ya vecina vamos a tener que esperar.
AUDIO
Música y video representativo del GAD Municipal
Una fanfarria
Luego el eslogan de la campaña “Es mejor prevenir, depende de ti”

Cuadro 12. Guion de Cuñas de Radio

Se escucha dos personas conversando.
Hola vecina María buenos días
Buenos días vecina Anita
Vecina sabía usted que el GAD Municipal está emprendiendo un plan de contingencia y una campaña de prevención para desastre por el invierno.
No lo sabía vecina
También vamos a tener charlas, capacitación, actividades barriales.
Y cuando vecina
Debemos estar atento vecina a la convocatoria ya que nos van llamar ordenadamente en cada sector.
Ya vecina vamos a tener que esperar
AUDIO
Música y video representativo del GAD Municipal
Una fanfarria
Luego escuchamos el eslogan de la campaña “Es mejor prevenir, depende de ti”

Cuadro 13. Anuncio publicitario.

ENCABEZADO
GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DE QUEVEDO COVOCATORIA.
TEXTO

Se convoca a los habitantes de la parrq NID sector “La Huecada” a participar una charla el día 17 Sábado de Octubre En tu mismo sector para tratar lo siguiente:
1. Como prevenir de desastre por el invierno.
2. Conocimiento de plan de contingencia.
3. Planificación actividades barriales.
Eslogan de la campaña “Es mejor prevenir, depende de ti”
Logotipo representativo del GAD Municipal
Firma de responsabilidad del GAD.

Cuadro 14. Valla publicitaria.

ENCABESADO
“Es mejor prevenir, depende de ti”
FORMA
A un lado el Logotipo representativo del GAD Municipal
Parte de abajo “Campaña de prevención de riesgo de desastre”
De fondo fotos relacionado con el tema.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

1. Se determinó que los desastres probables que pueden suceder en los sectores vulnerables y de riesgos ya identificados son: Las inundaciones y los deslizamientos de tierra.
2. Este plan tiene como objetivo claro informar y aplicar el plan de contingencia existente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo utilizando estrategias que vayan en beneficio de la ciudadanía.
3. Se elaborará un Plan Promocional y Publicitario para disminuir los riesgos de desastres utilizando campañas publicitarias de prevención.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. Literatura citada de libros

Kleppner, O, y Rossel, T. (2008) Publicidad. N.Y: Prentice Hall Ediciones.

Kotler, P., (2010). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong, fundamentos de marketing, 2013).

Datos, fotos e informaciones facilitado por la Unidad Cantonal de Gestión de Riesgos Representante Sr. Wilson Pérez – 0980950234.

6.2. Literatura citada de internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgos_naturales

http://es.wikipedia.org/wiki/Desastre_natural

(http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015)