



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**DISEÑO GRÁFICO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**

***TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO***

**“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE  
EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR  
ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA  
INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y  
RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN  
EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022”**

INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE  
DISEÑO GRÁFICO

**AUTORES:**

Pacheco Ortega Jorge Javier

**DIRECTOR:**

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

Loja, 02 de noviembre 2022

**a) CERTIFICACIÓN**

Loja, 2 de noviembre del 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el proyecto de investigación titulado: *“Desarrollo de la cultura preventiva mediante el uso de herramientas digitales para difundir estrategias de cuidado del medio ambiente contra incendios forestales en las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo, provincia del oro, en el periodo abril – septiembre 2022”*; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

.....

Tlgo. Pablo Duque

C.I. 1104166879

**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

**b) DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Loja, 02 noviembre del 2022

**Nombres:** Jorge Javier

**Apellidos:** Pacheco Ortega

**Cédula de Identidad:** 0705752921

**Carrera:** Tecnología Superior en Diseño Gráfico

**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** Periodo Extraordinario periodo abril-septiembre 2022

**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

**Jorge Pacheco Ortega**

0705752921

## AUTORÍA

Yo, Pacheco Ortega Jorge Javier, con C.I 0705752921, y en calidad de estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, y autor del proyecto: **“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022”**, dejo como punto claro el asumir que este proyecto es de autoría propia, en el cual no se ha realizado un contexto sin una citación adecuada al caso.

.....

Pacheco Ortega Jorge Javier

C.I 0705752921

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados

A mi abuelita, a mi madre por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años, a mi hermana por acompañarme en esta etapa y ser un pilar fundamental mi vida, a hija por ser mi motor en día a día, mis amigos y demás familiares por el apoyo brindado; gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy

***Jorge Javier Pacheco Ortega***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mi madre Albita, a mi abuelita Luchita, a mi hermana y a mi hija, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco al Instituto Superior Sudamericano, a mis docentes de la de la Carrera de Diseño Gráfico.

*Jorge Javier Pacheco Ortega*

## ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; yo, Pacheco Ortega Jorge Javier, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. – Pacheco Ortega Jorge Javier, realizó la Investigación: **“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022”**, para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y como autor, Pacheco Ortega Jorge Javier, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado: **“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022”**, y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de agosto del año 2022.

.....

**DIRECTOR**

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104166879

.....

**AUTOR**

Pacheco Ortega Jorge Javier

C.I. 0705752921

## 1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	- 1 -
2	ÍNDICE DE FIGURAS .....	- 4 -
3	ÍNDICE DE TABLAS .....	- 6 -
4	RESUMEN .....	- 7 -
5	ABSTRACT.....	- 8 -
6	PROBLEMÁTICA.....	- 9 -
6.1	Problema .....	- 10 -
7	TEMA .....	- 11 -
7.1	Línea de investigación .....	- 11 -
7.2	Sub línea de investigación .....	- 11 -
8	JUSTIFICACIÓN .....	- 12 -
9	OBJETIVOS .....	- 14 -
9.1	Objetivo General .....	- 14 -
9.2	Objetivos Específicos .....	- 14 -
10	MARCO TEÓRICO.....	- 15 -
10.1	Marco Institucional.....	- 15 -
10.2	Marco Conceptual .....	- 20 -
10.3	Capítulo I .....	- 20 -
10.4	Capítulo II .....	- 29 -
11	METODOLOGÍA.....	- 40 -
11.1	Métodos de Investigación.....	- 40 -
11.2	Herramientas de investigación .....	- 41 -
11.2.1.1	Observación .....	- 41 -
11.2.1.2	Encuesta .....	- 41 -
11.2.1.3	Entrevista .....	- 41 -

12	Población o Muestra Poblacional .....	- 42 -
12.1	Análisis e interpretación de resultados .....	- 42 -
	Análisis e interpretación de resultados de las encuestas .....	- 42 -
12.2	Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas .....	- 52 -
13	PROPUESTA DE ACCIÓN .....	- 54 -
13.1	Resumen de los resultados obtenidos de las encuestas .....	- 54 -
13.2	Público al que se dirige la campaña .....	- 54 -
13.3	Recursos a utilizar .....	- 54 -
13.4	Cronograma de trabajo .....	- 55 -
13.5	Introducción .....	- 55 -
13.6	Recursos Publicitarios .....	- 56 -
	13.6.1.1 Recursos publicitarios .....	- 56 -
	13.6.1.2 Recursos publicitarios escritos .....	- 56 -
	13.6.1.3 Recursos publicitarios digitales .....	- 58 -
13.7	Recursos publicitarios audiovisuales .....	- 59 -
13.8	Información institucional .....	- 60 -
14	Campana Publicitaria .....	- 66 -
14.1	Creación de la Marca .....	- 66 -
15	Producción y postproducción .....	- 67 -
15.1	Cuña Publicitaria .....	68
15.2	Cuña radial .....	69
16	Campana Publicitarias .....	70
16.1	Matriz FODA .....	71
16.2	Plan de contenidos .....	71
16.3	Material para redes .....	72
17	CONCLUSIONES .....	78
18	RECOMENDACIONES .....	79

19	BIBLIOGRAFÍA .....	80
20	ANEXOS.....	83
20.1	Anexo 1: Certificación de Aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera. ....	83
20.2	Anexo 2: Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo .	84
20.3	Anexo 3: Certificado del apartado ABSTRACT .....	85
20.4	Anexo 4: Cronograma de Actividades .....	86
20.5	Anexo 5: Presupuesto .....	87
20.6	Anexo 6:Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo ..	89
20.7	Anexo 7:Proforma y factura de la emisora radial .....	90
Proforma		90
Factura		91
20.8	Anexo 8: Matriz Del Proyecto .....	92

## 2 ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Logotipo oficial del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.</i>	-
15 -		
<b>Figura 2</b>	<i>Estructura del modelo educativo y pedagógico.</i>	- 18 -
<b>Figura 3</b>	<i>Medio Ambiente.</i>	- 20 -
<b>Figura 4</b>	<i>Incendios forestales.</i>	- 22 -
<b>Figura 5</b>	<i>Incendios forestales.</i>	- 23 -
<b>Figura 6</b>	<i>Control de incendio</i>	- 28 -
<b>Figura 7</b>	<i>Publicidad digital</i>	- 29 -
<b>Figura 8</b>	<i>Publicidad digital.</i>	- 29 -
<b>Figura 9</b>	<i>Herramientas digitales</i>	- 34 -
<b>Figura 10</b>	<i>Volantes</i>	- 56 -
<b>Figura 11</b>	<i>Trípticos</i>	- 57 -
<b>Figura 12</b>	<i>Infografía sobre prevención de incendios (Ejemplos)</i>	- 57 -
<b>Figura 13</b>	<i>Página de Facebook.</i>	- 58 -
<b>Figura 14</b>	<i>Afiches.</i>	- 59 -
<b>Figura 15</b>	<i>Escudo del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.</i>	- 60 -
<b>Figura 16</b>	<i>Fachada del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.</i>	- 61 -
<b>Figura 17</b>	<i>Personal del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.</i>	- 63 -
<b>Figura 18</b>	<i>Organigrama estructural del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.</i>	-
65 -		
<b>Figura 19</b>	<i>Isologo del proyecto</i>	- 66 -
<b>Figura 20</b>	<i>Página inicial de Premiere Pro</i>	69
<b>Figura 21</b>	<i>Página de inicio de Adobe Audition</i>	70
<b>Figura 22</b>	<i>Imagen de Portada de Facebook</i>	73
<b>Figura 23</b>	<i>Imagen de Foto de Perfil de Facebook e Instagram</i>	73
<b>Figura 24</b>	<i>Artes de cómo prevenir un incendio</i>	74
<b>Figura 25</b>	<i>Volante con información sobre cómo evitar los incendios forestales</i>	76
<b>Figura 26</b>	<i>Tríptico relacionado con la prevención de incendios forestales (Parte Exterior)</i>	77
<b>Figura 27</b>	<i>Tríptico relacionado con la prevención de incendios forestales (Parte Interior)</i>	77

<b>Figura 28</b>	Certificado de Aprobación del proyecto de Investigación 1.....	83
<b>Figura 29</b>	Certificado emitido por el Cuerpo de Bomberos de Portovelo....	84
<b>Figura 30</b>	Certificado de aprobación del apartado ABSTRACT .....	85
<b>Figura 31</b>	Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo .....	89
<b>Figura 32</b>	Proforma .....	90
<b>Figura 33</b>	Factura .....	91

### 3 ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Pregunta 1.....	- 42 -
<b>Tabla 2</b> <i>Pregunta 2</i> .....	- 43 -
<b>Tabla 3</b> <i>Pregunta 3</i> .....	- 45 -
<b>Tabla 4</b> <i>Pregunta 4</i> .....	- 46 -
<b>Tabla 5</b> <i>Pregunta 5</i> .....	- 47 -
<b>Tabla6</b> <i>Pregunta 6</i> .....	- 48 -
<b>Tabla7</b> <i>Pregunta 7</i> .....	- 49 -
<b>Tabla8</b> <i>Pregunta 8</i> .....	- 50 -
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta 9</i> .....	- 51 -
<b>Tabla 10</b> <i>Recursos a utilizar</i> .....	- 54 -
<b>Tabla 11</b> Cronograma de trabajo.....	- 55 -
<b>Tabla 12</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	86
<b>Tabla 13</b> Tabla de presupuesto.....	87
<b>Tabla 14</b> Presupuesto de materiales tecnológicos.....	87
<b>Tabla 15</b> Presupuesto total.....	87

#### 4 RESUMEN

En la actualidad, las medidas de prevención nos permiten reducir el impacto de cualquier evento antrópico por lo cual un proyecto puede evitar o corregir los impactos que pudieran producirse. Por otro lado, la creación de estrategias y procedimientos para la conservación del medio ambiente o cualquier otro medio nos permite identificar cuales con son las áreas donde se puede mejorar. Esto lo podemos conseguir mediante recursos publicitarios son cuales serán difundidos en medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación.

En efecto, para el cumplimiento de esta investigación se aplicaron los siguientes métodos: El método fenomenológico, mismo que facilitó la aplicación de encuestas, dirigidas a los habitantes del cantón Portovelo, con la finalidad de conocer los puntos de vista emitido por parte de ellos. Por otra parte, el método hermenéutico permitió investigar todos los conceptos e información bibliográfica requerida para el desarrollo de la presente investigación. Asistidos por el método práctico proyectual se diseñó y presentó recursos de publicidad que permitirán difundir la información relacionada a la conservación y prevención del medio ambiente en el sector.

Finalmente, se hace énfasis a las conclusiones establecidas, demostrando que mediante la aplicación de técnicas de investigación se identificó la aceptación y predisposición de los habitantes para cumplir la campaña de prevención de las áreas verdes y el medio ambiente para la conservación de su flora y fauna.

## 5 ABSTRACT

Nowadays, prevention measures allow to reduce the impact of any anthropic event, so that a project can avoid or correct the impacts that may occur. On the other hand, the creation of strategies and procedures for the conservation of the environment or any other means allows us to identify areas for improvement. This can be achieved through advertising resources which will be disseminated in the media (TV, radio, newspapers, magazines, billboards, etc.), as well as other areas of communication.

In fact, the following methods were applied to carry out this research: The phenomenological method, which facilitated the application of surveys directed to the inhabitants of the Portovelo canton, in order to know their points of view. On the other hand, the hermeneutic method allowed investigating all the concepts and bibliographic information required for the development of this research. Assisted by the practical design method, advertising resources were designed and presented to disseminate information related to the conservation and prevention of the environment in the sector.

Finally, emphasis is placed on the established conclusions, demonstrating that through the application of research techniques, the acceptance and predisposition of the inhabitants to accomplish the campaign of prevention of green areas and the environment for the conservation of its flora and fauna was identified.

Traducido por: Lic. Jordy Christian Granda F., Mgs.

Phone: 0967352473

Docente ISTS – CIS

## 6 PROBLEMÁTICA

Enfrentarse al problema ambiental que vive el planeta, es uno de los retos más grandes al garantizar la permanencia del ser humano, según lo expresado en la Conferencia Científica de las Naciones Unidas, también conocida como la Primera Cumbre para la Tierra; la gestión de riesgos estratégicamente planificada y aplicada, allana el camino para obtener una ventaja competitiva y una ventaja decisiva para las organizaciones públicas (Barrera & Bahamondes, 2020). El medio ambiente en nuestro ecosistema, se encuentra en degradación. Es deplorable ver la situación de contaminación, la pérdida de la biodiversidad, el agotamiento de la capa de ozono, la desertificación y sequía; problemas que se han desencadenado por la actitud del hombre quien, en sus procesos de producción y reproducción social, construye un entorno que afecta cada día, no solo a la naturaleza, sino también a su mismo ser (Anónimo, 2018).

En el Ecuador, es evidente, además de ser una cuestión desafiante, establecer, gestionar y evaluar la cultura de gestión de riesgos, como fuente de ventaja competitiva para las actuales instituciones públicas o privadas. La justificación de forma teórica se sustenta en el estudio realizado respecto la gestión del riesgo de desastre (GRD), desde el enfoque por procesos, se argumentan en dos perspectivas fundamentales para encaminar los procesos: 1) la generación del riesgo y, 2) las diversas formas de intervenirlo. Enfrentar el problema ambiental que vive el país, es uno de los retos más grandes para garantizar la permanencia del ser humano (Bolaños, 2018).

Por otra parte, en el cantón Portovelo, toda sociedad realiza la incorporación de sus individuos a la cultura de prevención, que constituye el cuidado de la atmósfera humana (El Comercio, 2019). De este modo, en esa transmisión cultural llevada a cabo especialmente por los procesos de educación, está implícito todo el proceso de reproducción social, ya la vez, constituye materia prima y esencia de la acción educadora; representa en ésta, desde el punto de vista social, no sólo un medio sino también un fin. La naturaleza social de la cultura la refleja como un fenómeno social amplio y profundo, producto y alma de la convivencia humana; un fenómeno social complejo que tiene una dimensión histórica y que se define por una serie de patrones; se transmite mediante la educación, y con eso configura a los individuos.

En las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo, en los últimos años se han producido innumerables emergencias ocasionadas por fenómenos naturales, esto presupone que el mundo en que se está viviendo actualmente, es necesario conocer los problemas sanitarios con el propósito de reorganizarse para mitigar de forma correcta este tipo de eventos. Al respecto, se puede manifestar que los incendios forestales constituyen una de las emergencias a gran escala en el sector, para lo cual se ha podido evidenciar que la mayor parte de estos son causados por la actividad humana (antropogénica), ya que consideran el uso del fuego como una herramienta de trabajo para la preparación de tierras, de cultivos, además de la renovación de pastizales y el cambio de uso del suelo, prácticas llevadas de manera inadecuada, anti-técnica, constituyéndose en la principal causa, seguido de las quemas a través de acciones piro maniáticas y también actos inescrupulosos de personas que visitan las áreas naturales y bosques a lo que se puede asociar la falta de conocimiento e información sobre el uso controlado del fuego.

## **6.1 Problema**

La falta de conocimiento e información sobre incendios forestales genere consecuencias en el ecosistema, muerte en la fauna y flora y pérdidas humanas.

## **7 TEMA**

“DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2022”.

### **7.1 Línea de investigación**

Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones.

### **7.2 Sub línea de investigación**

Responsabilidad ambiental.

## 8 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de la presente investigación tiene la finalidad de potencializar y demostrar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, y con ello obtener el título como Tecnólogo en la Carrera de Diseño Gráfico en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Por otra parte, el Cuerpo de Bomberos del cantón Portovelo es un organismo de derecho público eminentemente técnico al servicio de la ciudadanía, destinado específicamente a defender a las personas, naturaleza y propiedades públicas o privadas contra el fuego; socorrer, en catástrofes o siniestros, y efectuar acciones de salvamento. Además, los miembros de esta institución se encuentran en la obligación de capacitar los miembros del lugar que ha sido destinado para el desarrollo de sus funciones. Asimismo, estos deben responder con rapidez a las alarmas contra incendios para regular y extinguir incendios forestales o en edificios. Manejar equipos de extinción de incendios y rescates como escaleras aéreas, hachas, mangueras, etc.

El presente trabajo investigativo tiene como propósito el cuidado y conservación del medio ambiente de las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo, mediante el uso de herramientas digitales de difusión masiva que permitan dar a conocer temas relacionados a la conservación de los recursos naturales y la prevención de catástrofes como lo son los incendios forestales. Ante ello, cabe manifestar que el Cuerpo de Bomberos elaborará procedimientos, protocolos y estándares de actividades, operaciones de salvamento, rescate, evacuación, operaciones de revisión y administrar primeros auxilios de acuerdo a normas nacionales e internacionales.

Esta investigación será de gran utilidad, puesto que se pretende despertar el interés de la sociedad, ya que de esta manera se aprovechará los recursos y herramientas digitales con las que todas las personas contamos hoy en día, permitiendo así que se difunda de forma rápida y organizada la información que se quiere transmitir, demostrando así los conocimientos adquiridos para el ejercicio de la profesión. Así también, pretende implantar una nueva cultura de transmisión de la información, en la que el empleo de recursos, herramientas y técnicas actuales sean un referente en el ámbito local.

Los beneficiarios directos del presente proyecto de investigación son los habitantes de los sectores urbanos y rurales del cantón Portovelo; ya que, al desarrollar

esta cultura preventiva del ecosistema conjuntamente con el Cuerpo de Bomberos ,se está fortaleciendo la comunicación y uso de los recursos tecnológicos con los que se cuenta dentro de la institución Bomberil, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y el medio en el que se desarrollan; promoviendo así la práctica de principios y valores respeto al cuidado de la naturaleza que rodea el entorno en el que se habita.

Para poder darle el verdadero valor a nuestro medio ambiente y al cuidado del mismo, es urgente que se instaure una educación al respecto, que trabaje por generar y desarrollar en cada individuo una conciencia ambiental, y con esto se instituya en las personas nuevos hábitos de sentimiento de cuidado y protección hacia el medio en el que transcurre la vida.

## **9 OBJETIVOS**

### **9.1 Objetivo General**

Desarrollar la cultura preventiva mediante el uso de herramientas digitales para difundir estrategias de cuidado del medio ambiente en las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo, provincia del Oro.

### **9.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y revistas indexadas físicas y digitales para identificar las estrategias de prevención y cuidado del medio ambiente contra incendios forestales que aporte al desarrollo del proyecto de investigación.
- Diseñar recursos de información mediante el uso de las diferentes herramientas digitales para difundir estrategias de cuidado del medio ambiente en las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo.
- Presentar los diferentes recursos establecidos para presentar las estrategias de cuidado del medio ambiente en las comunidades urbanas y rurales del cantón Portovelo mediante una socialización con los directivos del Cuerpo de Bomberos para ejecutar el proceso de difusión de forma clara y organizada.

## 10 MARCO TEÓRICO

### 10.1 Marco Institucional

#### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

**Figura**

**1**

*Logotipo oficial del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.*



*Nota.* Tomado de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

### 1. Reseña Histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual con fecha 4 de junio de 1996 autoriza, con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las

especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja pasa a formar parte del Consejo Nacional De Educación Superior CONESUP, con registro institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los restos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

## 2. Modelo Educativo

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

**Figura**

2

*Estructura del modelo educativo y pedagógico.*



*Nota.* Tomado de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han

aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

**RECTORA ISTS**

## 10.2 Marco Conceptual

### 10.3 Capítulo I

#### El medio ambiente

Figura 3 Medio Ambiente.



Nota. Tomado de (Vernier, 2021)

El medio ambiente es conocido por ser un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana, un tema que lamentablemente en muchas aulas no le dan la relevancia que tiene y que para nosotros es muy importante (Vernier, 2021).

Este es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos de una persona o de la sociedad en conjunto; se trata de una agrupación de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones futuras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende a los seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos (Anónimo, 2018).

Por lo tanto, el medio ambiente es un territorio importante de proteger donde habitan las personas, los animales y las plantas, siendo estos de ayuda ideal para que todos subsistan en comunión. Sin esta alianza probablemente las especies si hubiese extinto y, sin los procesos adecuados, el mundo podría tener fecha de caducidad.

#### *Características del medio ambiente*

Más allá de preguntarnos por qué es importante hablar del medio ambiente en el aula, es necesario conocer, en principio, las características que componen a este. Siendo estas las siguientes:

- **Organismos:** conjuntos de individuos de diferentes especies, tanto animales como vegetales, hacen lo propio hasta encontrar su espacio y establecer poblaciones.

- **Agua:** tanto la presencia como la ausencia de este líquido vital es algo que afecta de manera directa el equilibrio del medio ambiente. Asimismo, corresponde a una sustancia clave para la subsistencia de los organismos.
- **Aire:** a partir de la composición química de este elemento, es que se pueden identificar estados de contaminación. Por otra parte, este puede llegar a influir en la calidad del oxígeno que participa en la respiración.
- **Temperatura:** esta magnitud que hace referencia al calor que se mide por medio de un termómetro puede comprometer bastante el ambiente, consiguiendo que el aire se pueda percibir frío o caliente. Cabe mencionar que algunos organismos únicamente sobreviven dentro de ciertos rangos de temperatura.
- **Accidentes geográficos:** se trata de los elementos que constituyen el relieve de una zona, por ejemplo, los valles y montañas.
- **Organismos vivos:** Estos son pieza fundamental del medio ambiente, pues forman la acción directa en las alteraciones o mantenimiento de los procesos ambientales (Herrera, 2021).

#### *Cuidados del medio ambiente*

Si entiendes la importancia de hablar sobre el medio ambiente, sabrás que todos debemos ser parte de su cuidado ya que la atención no ha de ser únicamente una preocupación de las empresas, sino también de los hogares y las escuelas; y, cuanto antes, es necesario ponernos manos a la obra para colaborar en el cuidado de nuestro entorno.

- Usar menos el aire acondicionado
- Resguardar la basura o residuos en algún bolso en caso de no tener donde desecharla.
- Ser accionistas y activistas del reciclaje y la reutilización.
- Deja de usar el automóvil para todo y, de vez en cuando, utilizar medios de transportes ecológicos.
- No dejar conectados los aparatos eléctricos (Bolaños, 2018).

## Incendios Forestales

Figura 4 *Incendios forestales.*



Nota. Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020)

Se llama incendio forestal al fuego que se propaga sin control, especialmente en zonas rurales, afectando la vegetación como árboles, matorrales, pastos y cultivos. Los incendios forestales tienen características distintas de los demás incendios. Los tres principales factores que influyen son: el combustible, el tiempo meteorológico y la topografía (Criollo & Monteros, 2017).

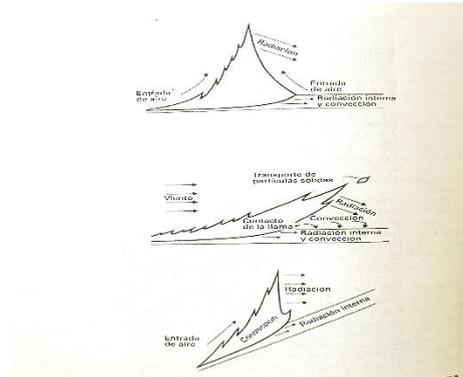
En consecuencia, el incendio forestal es el fuego que se extiende sin control sobre terreno forestal, afectando a vegetación que no está destinada a arder. Se deduce de esta definición que el incendio forestal es un fuego de vegetación y que no incluye la quema de rastrojos, salvo que se pase a un monte. Es esencial la falta de control para que un fuego sea considerado incendio. Por ello no se consideran incendios las quemas de pastos o de matorral o el empleo del fuego para la eliminación de residuos forestales, que no hayan causado daños a juicio del Servicio encargado de la prevención y no se haya extendido más allá de la zona a la que sería prudente aplicar la operación citada (Bolaños, 2018).

Para controlar un incendio forestal se debe controlar el perímetro del área que se está quemando. El fuego debe estar rodeado por una línea de control de ataque de forma que todo el combustible se quede en el interior del área. Se llama incendio forestal al fuego que se propaga sin control, especialmente en zonas rurales, afectando la vegetación como árboles, matorrales, pastos y cultivos. Sin embargo, se considerarán incendios estas quemas por el hecho de realizarse cuando están prohibidas, ya que, aunque los daños puedan ser reducidos, su peligrosidad obligada a combatirlos.

*¿Por qué se producen los incendios forestales?*

- Por causas naturales como la caída de rayos o erupciones volcánicas.
- Porque hace más calor de lo habitual.
- Debido a la falta de lluvias la vegetación se seca y el fuego se propaga fácilmente.
- Por la presencia de vientos fuertes que hacen el fuego se extienda rápidamente.
- Porque concurren tres elementos químicos: oxígeno, calor y combustible (Barrera & Bahamondes, 2020).

**Figura 5** Incendios forestales.



Nota. Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020).

### *Tipos de incendios forestales*

Cuando el fuego se propaga en forma horizontal sobre la superficie del terreno y alcanza hasta metro y medio de altura, se denominan:

#### **Incendios Superficiales**

Éstos afectan combustibles vivos y muertos como pastizales, hojas, ramas, ramillas, arbustos o pequeños árboles de regeneración natural o plantación, troncos, humus, entre otros. Cuando un incendio superficial se propaga bajo el suelo, se convierte en un:

#### **Incendio Subterráneo**

En este caso llega a quemarse la materia orgánica acumulada y las raíces, e incluso puede alcanzar los afloramientos rocosos. Generalmente éstos no producen llamas y emiten poco humo. Pero los más destructivos, peligrosos y difíciles de controlar son los:

#### **Incendios de Copa o Aéreos**

Debido a que el fuego consume toda la vegetación. También comienzan en forma superficial, pero en este caso, las llamas avanzan primero sobre el nivel del suelo y se propagan por continuidad vertical, es decir, escalan vegetación dispuesta

hacia arriba que sirve de combustible en escalera hacia las copas de los árboles (Barrera & Bahamondes, 2020).

### *Mecanismos de transmisión del calor*

#### **La distribución espacial**

Influye en la combustibilidad por su relación con la eficiencia de los mecanismos de la conducción, la convección y la radiación. La conducción transmite el calor entre sólidos mediante contacto, a una velocidad que varía con la conductividad térmica de la materia que recibe el calor. La conductividad de la materia vegetal es baja, por lo que la conducción es un mecanismo poco eficiente para transmitir el calor entre los combustibles forestales. Además, el contacto es imperfecto, salvo en el caso de la hojarasca y de las ramillas y leña delgada. Cuanto más finamente dividido esté el combustible, mayor será la relación superficie/volumen y mayor será la posibilidad de paso del calor por conducción (Vernier, 2021).

Relacionado con la conducción hay otro parámetro, la compacidad de la capa de combustible. Cuanto mayor sea la compacidad, mayor será la eficiencia de la conducción. Por ejemplo, la pinocha de pino silvestre (*Pinus sylvestris*) o de cedro (*Cedrus* sp) forma tapices muy compactos. Lo mismo ocurre con la hojarasca de haya (*Fagus sy/vatica*) (Lubis, 2018). Sin embargo, el efecto de la compacidad favorecedor de la conducción se ve contrarrestado por la ausencia de aire interpuesto, lo que limita la combustibilidad de las capas de combustible muy compactas.

#### **La radiación**

Consiste en la transmisión del calor como ondas electromagnéticas a través del aire. La intensidad de la radiación es inversamente proporcional al cuadrado de la distancia entre el foco radiante y el objeto que la recibe. Por ello, la continuidad horizontal y vertical de los combustibles influye decisivamente en la eficiencia de la radiación (Anónimo, 2018). La relación superficie/volumen favorece el efecto de la radiación, al aumentar tanto la superficie que irradia calor como la que lo recibe. La inversa de la compacidad, que puede denominarse ahuecamiento, también favorece la radiación, ya que el calor se transmite por el aire interpuesto en la capa de combustibles, siempre que los huecos no sean excesivamente grandes e incrementen las distancias que debe recorrer el calor.

Por ejemplo, una capa de pinocha de pino pinaster (*Pinus pinaster*), o de pino canario (*Pinus canariensis*), o bien de hojarasca de roble melojo (*Quercus pyrenaica*), o de castaño (*Castanea sativa*), muy esponjosa y con gran cantidad de aire en sus huecos, favorece la propagación del calor por radiación. Lo mismo sucede en los matorrales continuos tanto bajos como altos. Igualmente, la continuidad entre los combustibles de superficie y los aéreos mejora la eficiencia de la radiación (Criollo & Monteros, 2017).

Un ejemplo del efecto de la radiación se observa en los troncos de los árboles entre los que pasa un fuego de superficie radiante, calentando hacia atrás y carbonizando la base de los troncos a mayor altura en el lado por donde avanza el incendio. Éste es uno de los signos que se utilizan para determinar la dirección de avance al investigar la causa de un incendio.

### **La convección**

Es el mecanismo que contribuye más eficazmente a la transmisión del calor. Consiste en el transporte del calor por el aire que, al recibirlo desde el foco calorífico, se expande, disminuyendo su densidad, lo que provoca su ascensión. Al contacto con los combustibles situados a mayor altura que el foco, el aire cede el calor que transporta y desciende. La convección convierte los combustibles aéreos en disponibles y es la responsable de que los incendios de superficie puedan transformarse en fuegos de copas.

El aire caliente, al ascender, deja un vacío que es llenado por aire fresco, realimentando con oxígeno el foco calorífico. Además, el aire caliente puede arrastrar partículas en ignición (pavesas) y contribuir así a la propagación del fuego. El efecto combinado de la convección y de la pendiente acelera la desecación por calentamiento de los combustibles situados por encima del foco calorífico, favoreciendo la propagación cuesta arriba del fuego. Por el contrario, cuesta abajo la convección no funciona, transmitiéndose calor solamente por radiación. Debido a ello, el fuego progresa mucho más lentamente cuesta abajo.

La compacidad de la capa de combustibles también se interrelaciona con la convección. En una capa muy compacta, tal como las mencionadas de pinocha de pino silvestre o de cedro, la convección no actúa, al haber muy poco aire interpuesto. En capas más esponjosas, como la pinocha de pino silvestre o en los matorrales, tanto

bajos como altos, la convección permite alcanzar rápidamente la temperatura de inflamación.

### *Métodos de extinción de los incendios forestales*

Distinguimos tres métodos con las denominaciones siguientes:

- Método directo.
- Método indirecto.
- Contrafuego (El Comercio, 2019).

También se pueden distinguir los dos primeros como «ataque directo e indirecto», denominación que consideramos incorrecta, pues la palabra «ataque» define una de las etapas del combate con tres fases: ataque inicial, primer ataque y ataque ampliado, de las que trataremos en el capítulo siguiente.

Normalmente, en los textos de extinción de incendios forestales no se incluye el contrafuego como método de extinción, se trata como una de las operaciones del método indirecto. Pero teniendo en cuenta que para cierto tipo de incendios (copas), el contrafuego es con frecuencia la única opción posible para su control y que además su aplicación requiere una serie de operaciones previas, una técnica basada en el comportamiento del fuego y una espera para realizar la «línea de fuego» en el momento «oportuno», se considera más apropiado incluir el contrafuego como uno de los métodos de extinción (Barrera & Bahamondes, 2020).

### **Método directo**

Si el fuego se encuentra en su etapa inicial o tiene unas características (humo, calor) que permiten actuar en la proximidad de las llamas o se dispone agua y medios para lanzarla, se puede atacar directamente sobre el incendio para sofocar la llama. En este método se actúa fundamentalmente sobre dos de los elementos del triángulo del fuego, calor y oxígeno, con actuaciones como las que se reseñan seguidamente:

- Desplazando violentamente el aire próximo al combustible: ramas, batefuegos, explosiones, etc., o cubriéndolo con tierra, espuma u otros productos (retardantes).
- Enfriando el combustible con agua, tierra u otros productos químicos, en general, mezclados con agua, o dispersando el combustible para atenuar el calor de la combustión (liquidación), imprescindible en los bordes del incendio cuando se han sofocado las llamas.

Se considera necesario reiterar el peligro para los combatientes que tienen que trabajar próximos a las llamas y la complementariedad necesaria de los equipos de tierra cuando actúan medios potentes de extinción (autobombas, maquinaria, aeronaves, etc.) en «acción directa» (Vernier, 2021).

### **Método indirecto**

Cuando el modelo de combustible, la intensidad del fuego y su propagación (copas) y siempre que exista riesgo para el personal que trabaje en la extinción, así como por la propia dinámica del fuego presente y previsible, la transitabilidad y topografía lo aconsejen, se debe combatir el incendio con este método.

En esencia, el método indirecto consiste en aislar el combustible de las llamas, estableciendo líneas de defensa a distancia apropiada de los frentes para con las líneas de control circunscribir uno o más perímetros que completen la etapa de control. En este método se actúa fundamentalmente sobre el combustible, eliminándolo en fajas (líneas de defensa) o vertiendo productos químicos que impregnan el combustible e impiden o retardan su combustión (cortafuegos químicos).

El objetivo del método indirecto es aislar las llamas del combustible, el del método directo es sofocar las llamas, y ambos objetivos confluyen en el principal: llegar en el menor tiempo posible a la etapa de liquidación, que permitirá con ambos métodos la extinción del incendio. Aunque no puede darse como extinguido hasta que se cubra el tiempo suficiente con trabajos de vigilancia para que no se reproduzcan.

Las operaciones básicas sobre el combustible son principalmente la apertura de líneas de defensa, establecimiento de líneas de control y la quema de ensanche, que describiremos a continuación de los métodos de extinción. Estas operaciones incluidas en la «táctica» del plan de extinción en la etapa del combate conocida como ataque ampliado, pueden y deben ejecutarse de acuerdo con planes de operaciones que se tratarán en el capítulo correspondiente (Lubis, 2018).

### **Contrafuego**

La definición del contrafuego es sencilla y escueta: utilizar fuego para apagar el fuego. Siempre como quema controlada, pues se prescribe el fuego para que avance en una dirección prefijada de acuerdo con los condicionantes que actúan en su comportamiento: combustibles, topografía y meteorología. Por tanto, en la aplicación del contrafuego son básicas las técnicas de quemas controladas, y entre ellas la que se

hace bajo arbolado, pues con frecuencia en incendios de bosques debe recurrirse a la aplicación del contrafuego para eliminar parcialmente el combustible, el situado debajo de los árboles, sin que se genere un incendio de copas que difícilmente podría controlarse.

La denominación en inglés del contrafuego, en terminología norteamericana, es: back-fire, cuya traducción literal es: fuego a la espalda. Esta traducción da pie a resaltar la peligrosidad del contrafuego, pues si los combatientes se sitúan en el frente de llamas que se pretende apagar, no puede ponerse fuego a su espalda. Ha de garantizarse siempre que no queden personas entre dos fuegos: combatientes o no combatientes, que no se han evacuado de la zona a quemar.

A la limitación de aplicación del contrafuego por razones de seguridad, la de las personas que pueden sufrir accidentes, hay que añadir el daño a bienes que se puede producir con perjuicio para sus propietarios. En esto, la legislación vigente también da pie para hacer un comentario que limite la aplicación del contrafuego por razones de responsabilidad.

El Art. 14 de la Ley de Incendios Forestales de 1968 contempla la aplicación de un contrafuego, matizándolo de la forma siguiente: «anticipar la quema de determinadas zonas que, dentro de una normal previsión, se estime vayan a ser consumidas por el fuego». Este artículo supedita la aplicación del contrafuego a cuando «fuese necesario a juicio de la autoridad, si no tiene autorización de los dueños, a dar cuenta al juez en el más breve plazo posible, a los efectos que procedan» (Barrera & Bahamondes, 2020).

## **Control de incendios**

**Figura 6** *Control de incendio*



*Nota.* Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020)

Las operaciones contra incendios deben realizarse por parejas o equipos de trabajo en especial cuando la estructura brinda ciertos peligros adicionales al del fuego, tener los equipos y el entrenamiento necesario para su función y siempre actuar de forma coordinada con el comandante del incidente, esto es necesario para realizar una tarea eficiente y eficaz. Debe evaluarse los tipos de estructuras incendiadas, los combustibles involucrados y el ambiente para utilizarse los equipos adecuados de protección, rescate y ataque al fuego (Lubis, 2018).

## 10.4 Capítulo II

### Publicidad Digital

*Figura 7 Publicidad digital*



*Nota.* Tomado de (Gómez, 2018)

La publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video. Pueden ayudar a lograr una variedad de objetivos comerciales en todo el embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas (Gómez, 2018).

El campo de la publicidad digital es relativamente joven, en comparación con los canales tradicionales como revistas, espectaculares y correo directo. La evolución de la publicidad no se trata solo de cómo se ven los anuncios o dónde aparecen, sino también de las formas en que se crean, venden y miden (Mendoza, 2017).

#### *Diferencias entre la publicidad digital y la publicidad tradicional*

Las principales diferencias entre la publicidad digital y la publicidad tradicional son la flexibilidad y la precisión.

*Figura 8 Publicidad digital.*



*Nota.* Tomado de: (Mendoza, 2017)

### **Flexibilidad**

Un ejemplo de flexibilidad es la rapidez con la que se publican los anuncios digitales. El proceso de imprimir y distribuir anuncios a través de los canales tradicionales (enviar periódicos, pintar un espectacular) puede llevar una cantidad considerable de tiempo (Liberos, 2020). Por el contrario, la publicidad digital puede tener un tiempo de entrega mucho más corto, ya que aparece en un sitio web casi inmediatamente después de que se crea el anuncio. En el caso de los anuncios que se generan automáticamente en función de una plantilla estándar, el proceso puede llevar literalmente unos minutos.

A diferencia de la publicidad impresa, donde un anuncio no se puede cambiar una vez que se ha publicado, los anuncios digitales son flexibles incluso después de que se publica la campaña. Dependiendo del canal específico, es posible ajustar el contenido creativo, el tiempo y la frecuencia, la segmentación y más. Esto permite la optimización en el momento, donde puedes realizar ajustes a las campañas publicitarias en función de su desempeño.

La publicidad digital también es extremadamente flexible en términos de presupuesto. Las campañas publicitarias digitales complejas y de alto perfil pueden ser tan caras como la publicidad tradicional, o más, pero los anuncios digitales también son accesibles para empresas más pequeñas sin presupuestos significativos y se pueden aumentar o reducir para igualar tu inversión financiera (Santez & Navarrete, 2017).

### **Precisión**

Otra diferencia clave entre la publicidad digital y la publicidad tradicional es la precisión. Los anuncios tradicionales en revistas, televisión o espectaculares llegan

a cualquiera que los vea. Por el contrario, la publicidad digital te permite utilizar diferentes métodos de segmentación para ser más preciso y llegar a las audiencias que tienen más probabilidades de estar interesadas en tu anuncio (Ortiz, 2014). Por ejemplo, si se vende equipos para exteriores, se puede optar por llegar a una audiencia interesada en el senderismo o volver a atraer a los compradores que han explorado tus productos, pero que aún no han comprado. Dependiendo del formato, también puedes optar por limitar tu anuncio a determinadas horas del día o excluir a las audiencias que ya vieron el anuncio una vez para que no lo vuelvan a ver.

#### *Importancia de la publicidad digital*

Hay muchas razones por las que los anuncios digitales son una parte crucial de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Quizás la más importante es que los consumidores pasan cada vez más tiempo conectados a Internet a través de sus computadoras, smartphones y dispositivos de hogar inteligente.

Las personas toman decisiones sobre los bienes y servicios que compran en todo momento del día, durante todo tipo de actividades. Con los anuncios digitales, puedes llegar a las audiencias cuando buscan productos en línea para comprar. O pueden llegar a ellas cuando reproducen en streaming un programa de televisión, visitan su sitio web favorito o usan las redes sociales. Incluso si no eligen comprarte en ese momento, llegar a las audiencias en estos diferentes contextos puede ayudarlas a recordar tu marca más adelante, cuando estén listas para comprar (Arroyo, 2018).

#### *Tipos de publicidad digital*

Existen varios tipos de formatos publicitarios en marketing digital. Estos son algunos de los más comunes:

#### **Publicidad de búsqueda**

Los anuncios de búsqueda, también llamados marketing de motores de búsqueda (SEM), aparecen en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Suelen ser anuncios de texto que aparecen encima o junto a los resultados de búsqueda orgánicos (Alejandro & Neuta, 2021).

### **Publicidad de display**

Los anuncios de display son anuncios en línea que utilizan texto y elementos visuales, como una imagen o animación y pueden aparecer en sitios web, aplicaciones y dispositivos. Aparecen en o junto al contenido de un sitio web.

### **Publicidad de video en línea**

Los anuncios de video en línea son anuncios que utilizan un formato de video. Los anuncios de video out-stream aparecen en lugares similares a los anuncios de display: en sitios web, aplicaciones y dispositivos. Los anuncios de video in-stream aparecen antes, durante o después del contenido de video (Arroyo, 2018).

### **Publicidad en medios de streaming**

También conocido como de transmisión libre (OTT), se trata de un tipo específico de anuncio de video que aparece en el contenido multimedia en streaming que se muestra a través de Internet sin satélite ni cable (Gómez, 2018).

### **Publicidad de audio**

En el contexto de la publicidad digital, los anuncios de audio son anuncios que se reproducen antes, durante o después del contenido de audio en línea, como música o podcasts en streaming.

### **Publicidad en redes sociales**

Los anuncios de redes sociales aparecen en plataformas de redes sociales, como Twitter o LinkedIn.

#### *Costo de la publicidad digital*

El costo de la publicidad digital también varía según el formato. Un tipo común de modelo de precios es el costo por clic (CPC) o pago por clic (PPC), que es un modelo de precios en el que pagas cada vez que alguien hace clic en tu anuncio. Otro tipo es el costo por mil (CPM), que significa costo por mil impresiones. Este es un modelo de precios en el que pagas una determinada cantidad por 1000 impresiones o por las veces que aparece tu anuncio (Flores, 2019).

También se puede pagar con otros modelos, como pagar cada vez que el anuncio lleva a una acción deseada (por ejemplo, alguien se registra en tu lista de correo electrónico o descarga tu libro electrónico). Debido a que la publicidad digital

se puede medir de muchas formas diferentes (con qué frecuencia aparece un anuncio, se hace clic en él, genera una venta y más), los precios se pueden adaptar a la función deseada del anuncio.

#### *Segmentación para anuncios digitales*

Como se mencionó anteriormente, la publicidad digital es mucho más precisa que las formas de publicidad más tradicionales. Hay una variedad de formas en que los anuncios se relacionan con las audiencias, según el tipo de anuncio. Los anuncios de búsqueda están segmentados por términos de búsqueda específicos. También se puede hacer que los anuncios coincidan en función de las señales de compra, como las audiencias que han comprado productos relacionados con los tuyos o han indicado interés en el tipo de producto que se está vendiendo.

El resultado de esta sólida capacidad de coincidencia es que las audiencias pueden ver anuncios que tienen más probabilidades de ser relevantes para ellas. Llegar a audiencias relevantes impulsa el éxito de tus anuncios digitales y evita que gastes tu presupuesto en publicar anuncios para audiencias que no estarían interesadas en tu producto o servicio.

#### *Prácticas recomendadas y consejos de publicidad digital*

La estrategia de publicidad digital puede ser compleja, pero hay algunas prácticas recomendadas clave con las que debes comenzar:

### **Llega a la audiencia adecuada**

Aprovecha la precisión de la segmentación de la publicidad digital para llegar a audiencias relevantes que tienen más probabilidades de encontrar tu anuncio relevante e interesarse en él.

### **Realiza un seguimiento del desempeño**

Las estadísticas de desempeño para los anuncios digitales pueden rastrearse más cerca al tiempo real que los formatos de anuncios tradicionales. Mantente al día sobre el desempeño de tu campaña publicitaria, para que puedas ver qué está funcionando y qué no y ser eficaz con tu inversión publicitaria (Liberos, 2020).

### **Prueba y optimiza**

Puedes personalizar casi todos los aspectos de los anuncios digitales, desde el texto hasta los recursos visuales, a qué segmentos de audiencia estás llegando, a cuánto

asciende tu presupuesto y más. La mejor manera de tener éxito con tu campaña publicitaria digital es seguir probando variables para maximizar el desempeño. Haz de la optimización una parte necesaria de la ejecución de tu campaña.

### **Sé auténtico**

Los anuncios digitales son cada vez más sofisticados. Al mismo tiempo, también tu audiencia. Las audiencias en línea son exigentes, por lo que un texto sin tanto esfuerzo o un contenido publicitario irrelevante no te preparará para tener éxito. En todos los aspectos de tu estrategia de publicidad digital (tus recursos visuales, tu mensaje, incluso a qué audiencias eliges llegar) sé auténtico acerca de lo que tienes para ofrecer, de modo que puedas atraer genuinamente el interés de tu audiencia (Martinez, 2022)

### **Herramientas digitales**

**Figura 9** *Herramientas digitales*



*Nota.* Adaptado de: (Flores, 2019).

Las herramientas digitales permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos (Flores, 2019).

#### *Algunos usos de las herramientas*

Las herramientas digitales pueden ser usadas en diferentes áreas, por diferentes personas, ya que hay una gran cantidad y variedad, donde algunos usos pueden ser los siguientes:

Herramientas ofimáticas pueden servir para agilizar las actividades, y facilitar las actividades manuales. También sirven como medios de comunicación, dado que

sobrepasan las barreras del espacio y el tiempo, y permiten a diferentes personas comunicarse; por supuesto pueden ser a través de mensajes escritos, voz o video desde distintas partes del mundo en tiempo real. Pueden ser a nivel educativo, debido a que existen distintas herramientas para crear espacios o aulas educativas y así poder crear clases más entretenidas, directas y provechosas (Santez & Navarrete, 2017).

También pueden ser usadas como herramientas de investigación, que permiten a los investigadores compartir los conocimientos e informaciones y hacer recopilaciones en grupo.

### *Clasificación de las herramientas digitales*

#### **Herramientas de búsqueda de dominio y nombre de usuario**

Este tipo de herramientas no sólo ayudan a buscar o localizar nombres de dominios como: .com, .net, .es, .co, .edu, .org, .me, etc, sino también nombres de distintos usuarios de diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Flirck, Slideshare, LinkedIn, Pinterest, About.me, YouTube, entre otros (Ortiz, 2014).

#### **Herramientas de curación de contenido**

Son herramientas digitales, que permiten filtrar y clasificar los contenidos importantes para una marca, empresa u organización; permiten revisar cada información y así evitar contenido duplicado y de baja calidad.

#### **Herramientas de productividad**

Las herramientas de productividad son usadas para facilitar la coordinación de las diferentes actividades que son necesarias cumplir día a día y así ordenar, clasificar y priorizar cada actividad, mejorando la productividad, no solamente a nivel personal sino también profesional (Mendoza, 2017).

#### **Herramientas de gestión de trabajo colaborativo**

En la actualidad, no existen barreras físicas que impidan el trabajo en equipo de distintos profesionales que pertenezcan a diferentes países, islas, ciudades, estados o provincias. Por ello existen herramientas ideales para crear y promover un trabajo colaborativo.

### **Herramientas de acortador de URL**

Los acortadores de URL cada día son más usados por los diferentes beneficios que ofrecen como: utilizar un enlace más corto, personalizado y dependiendo de la herramienta, puede obtener estadísticas o métricas por cada clic sobre el enlace (Gómez, 2018).

### **Herramientas de almacenamiento en la nube**

Estas herramientas digitales se han vuelto ya parte de la vida de cada profesional, dado que permiten acceder a la información almacenada a través de cualquier dispositivo.

### **Herramientas de gestión de social media**

Son los grandes aliados para los Community Managers, que permiten mejorar y aumentar la productividad y así estirar el tiempo para poder gestionar los diferentes usuarios en las distintas redes sociales.

### **Herramientas de análisis de redes sociales y web**

Dentro de cualquier proceso, es necesario evaluar y analizar todas las estrategias realizadas en las redes sociales y web, donde los análisis son muy vitales, por ello, es necesario siempre monitorizar y evaluar si las estrategias aplicadas pueden lograr y alcanzar los objetivos establecidos.

### **Herramientas para crear encuestas**

Las encuestas son importantes debido a que permiten realizar investigación, obtener una retroalimentación y conocer de manera directa los comentarios y sentimientos que tiene la población en estudio. Y así recolectar información que aporte valor a la creación, mejoras y la toma de decisión de la marca.

### **Herramientas de E-Mail Marketing**

El E-Mail marketing se ha vuelto unas de las estrategias más usadas por las marcas, por la gran capacidad de conexión y conversión que promueve. Por ello, es necesario utilizar herramientas capacitadas para este tipo de trabajo automatizado que permitan facilitar el trabajo de envío masivo de correo electrónico, evaluando el comportamiento de cada usuario (Arroyo, 2018).

Estas son algunas de las categorías o clasificaciones de herramientas digitales. Sin embargo, cada día surgen más y más herramientas.

#### *Beneficios de usar las herramientas*

- Optimizan el tiempo de trabajo individual y grupal.
- Facilitan la ubicación de información, contenido y recursos.
- Aumentan y mejoran la productividad.
- Generan más conexión con el usuario.
- Permiten realizar estudios del mercado más certero.

Otorgan información en tiempo real sobre cualquier estrategia aplicada (Alejandro & Neuta, 2021).

### **Recursos de publicidad**

Los recursos de la publicidad están presentes en cada rincón de nuestra realidad: en espectaculares, en la radio, en los diarios, en la televisión y hasta en las páginas web; en este último rubro se ve principalmente con las campañas digitales. Existen anuncios publicitarios que logran llamar la atención y muchos otros que, lejos de causar interés, terminan siendo molestos. Las empresas saben que necesitan usar excelentes recursos de la publicidad para persuadir a los clientes potenciales, quienes cada vez son más exigentes (Mendoza, 2017).

Los consumidores están al tanto de que las empresas quieren ventas y que, por ello, recurren a todos los recursos de la publicidad que sean necesarios para atraer miradas a sus anuncios y lograr mayor cantidad de clics y visitas en sus plataformas web.

Los recursos publicitarios son aquellos elementos a los que los publicistas acuden para crear sus anuncios. Los recursos de la publicidad están enfocados en influir en las necesidades, los miedos y los deseos de las personas para que sientan interés por adquirir los productos o servicios del spot.

#### *Recursos visuales de la publicidad*

Los recursos de la publicidad pueden ser de dos tipos: visuales o persuasivos. Si bien trabajan de forma combinada, los de la primera categoría apelan, más que nada, al sentido estético de una publicidad. Veamos cuáles son los recursos visuales más comunes:

### **Logotipo**

El logotipo es uno de los recursos gráficos de la publicidad más importantes porque es parte de la identidad de la marca y de la empresa. Un logotipo bien trabajado y con una buena historia, como un recurso de la publicidad, logrará que la gente reconozca de qué marca se trata automáticamente. De acuerdo con la revista Merca2.0, el logotipo sirve para crear una primera impresión positiva para que los consumidores te identifiquen.

### **Eslogan**

El eslogan es una frase corta e ingeniosa que hará que el consumidor no se olvide del producto o servicio, el cual debe asociarse con la marca o la compañía publicitaria. La ESIC Business & Marketing School reconoce al eslogan como un recurso de la publicidad que se utiliza para la rápida identificación de los productos o servicios.

Un eslogan exitoso es aquel que se queda en la memoria de los posibles consumidores, ya que es un recurso de la campaña publicitaria para sintetizar su mensaje central. Por otro lado, es un elemento que contribuye al fortalecimiento y posicionamiento de las marcas.

El eslogan es el recurso de las campañas para transmitir la identidad de la marca, sus cualidades y valores principales. Además, resalta las diferencias entre tu marca y la competencia. Por último (y más importante), debe emitir un sentido de necesidad en los consumidores. También, como complemento al eslogan, se usa texto secundario que reafirma el mensaje central. Este recurso de la publicidad sigue las mismas indicaciones de un eslogan principal, solo que puede ser un poco más largo (Liberos, 2020).

### **Fotografías**

Las fotografías son los recursos de los anuncios publicitarios más utilizados, ya que las imágenes fotográficas nos ofrecen ciertas ventajas, como el realismo y la veracidad. El realismo se refiere a que muestra el producto o servicio tal cual es, mientras que, con veracidad nos referimos a mostrar el producto real, no una representación del mismo.

Como publicistas, la labor es saber cómo crear una fotografía que tenga todas las características necesarias para promover la venta de un producto. Existen diferentes

tipos de fotografía que se usan como recursos de la publicidad. Por ejemplo, la fotografía de alimentos y bebidas, la fotografía de belleza y la fotografía de arquitectura.

### **Ilustraciones**

Esta disciplina surgió a comienzos del siglo XX y, a lo largo del tiempo, con la influencia de las distintas corrientes artísticas, ha ido evolucionando. En la actualidad, se ha transformado en ilustración digital (Mendoza, 2017).

Las ilustraciones como recursos de la publicidad son elementos que requieren de mucha creatividad, así como de habilidades de dibujo y diseño gráfico. Por un lado, se usa para diseñar elementos, productos y personajes de ficción desde cero. También, lo podemos ver en imágenes de síntesis o 3D para representar de forma realista prototipos.

### **Diseño de personajes estereotipados**

Es muy frecuente en el ámbito de la publicidad el usar personajes ideales que representan la marca. En el caso de las marcas de productos de belleza, los anuncios están compuestos por mujeres con cualidades propias de la perfección, donde el mensaje es que, al comprar ciertos productos, los consumidores también lograrán obtener ese nivel de belleza. Otro ejemplo de este recurso de la publicidad es usar la imagen de un deportista para un anuncio de equipo deportivo.

## 11 METODOLOGÍA

### 11.1 Métodos de Investigación

#### 11.1.1.1 Método Fenomenológico

Este método según Leal (2021), requiere que el investigador vincule el curso de las etapas y pasos del método y los procesos que este debe ejecutar para llegar a una conclusión, basada en hechos investigados con anterioridad. Así pues, también expresa que el proceso fenomenológico también es considerado como un método cualitativo.

En este método se procederá a la aplicación de técnicas y herramientas de investigación que permitan recoger información oportuna, para explicar de forma más clara los resultados obtenidos de la misma, para ello se utilizarán encuestas, dirigidas a los habitantes del cantón Portovelo para determinar las herramientas digitales de mayor uso en los habitantes; así también se aplicarán entrevistas a los docentes de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano para establecer los recursos más óptimos a utilizar en el desarrollo del presente tema de investigación.

#### 11.1.1.2 Método Hermenéutico

De acuerdo a lo expresado por Martínez (2022), este método trata de indagar y comprender, los fenómenos, mediante el análisis de la información recopilada sobre el proceso de elaboración de los productos, y de esta manera determinar cuál de las técnicas revisadas se puede utilizar en la ejecución del presente proyecto.

Este método permitirá investigar todos los conceptos en diferentes fuentes bibliográficas, mismos que contribuirán a la obtención de datos creación de los recursos necesarios para una buena difusión de la información. Por otro lado, favorece al conocimiento y aplicación correcta de herramientas digitales para dar a conocer temas relacionados al cuidado del medio ambiente contra incendios forestales.

#### 11.1.1.3 Método Práctico Proyectual

Munari (2018), indica que en este método consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Este último método hace referencia a la ejecución de la propuesta de acción, en la cual se establecerán las herramientas que serán utilizadas para la elaboración de

los recursos de difusión masiva que permitan llegar a todos los habitantes de las comunidades urbanas y rurales del cantón Portobello, de tal manera que quede clara la información referente al cuidado del medio ambiente contra incendios forestales y se pueda poner en práctica en el diario vivir.

## **11.2 Herramientas de investigación**

### ***11.2.1.1 Observación***

La observación es la acción de percibir un objeto o un acontecimiento principalmente con la vista o de examinar y analizar un fenómeno con el objetivo de obtener información sobre este (Cedeño & Marquéz, 2020).

Esta herramienta permitirá analizar las diferentes problemáticas de la sociedad, en relación con el tema de investigación, se observa la necesidad de la creación de recursos de difusión que sean transmitidos por las diferentes herramientas digitales para fortalecer el cuidado y conservación del medio ambiente contra incendios forestales.

### ***11.2.1.2 Encuesta***

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita (Cedeño & Marquéz, 2020).

Esta valiosa herramienta corresponde a un conjunto de preguntas que permitirán obtener información sobre las herramientas digitales de mayor uso por los habitantes del cantón Portobello, en las cuales será transmitida la información referente al cuidado y conservación del medio ambiente contra incendios forestales en las comunidades urbanas y rurales.

### ***11.2.1.3 Entrevista***

Una entrevista es un diálogo entre dos o más personas en las que una persona realiza pregunta y otra responde. El entrevistado puede ser una persona anónima, al que se le pregunta su punto de vista sobre algún hecho o puede ser una persona célebre que genere cierto interés en el público (Quizhpe & Sánchez, 2011).

La presente técnica al igual que la encuesta está constituida por un conjunto de preguntas que permitirán obtener datos sobre los recursos más óptimos para la difusión de la información establecida, esta será aplicada a los profesionales del Diseño, en este caso a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Superior Sudamericano.

## 12 Población o Muestra Poblacional

### Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población (Portovelo) 12.200

Z = Nivel de confianza. 1,96

P = Probabilidad de éxito. 50%

Q = Probabilidad de fracaso. 50%

E = Margen de error. 0, 05%

$$n = \frac{z^2 * o^2 * N}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * o^2)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50 * 0,50) 12200}{[(12200 - 1) * (0,05)^2] + [(1,96)^2 * (0,50 * 0,50)]}$$
$$n = \frac{3, 8416 * 3050}{(12199 * 0,0025) + ( 3,841 * 0,25)}$$
$$n = \frac{117168}{304975 + 0,960}$$
$$n = \frac{117198}{304975}$$
$$n = 436$$

### 12.1 Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

#### 1. ¿Conoce usted lo que es un incendio forestal?

Tabla 1

Pregunta 1

---

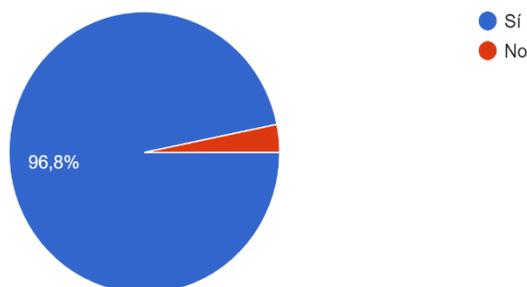
PREGUNTA 1

---

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	422	96,8%
No	14	3,2%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 1** Pregunta 1.



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 422 personas que representan al 96,8% manifiestan que conocen lo que es un incendio forestal; por otro lado, el 3,2% que corresponde a 14 encuestados expresan que no conocen.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, conocen lo que es un incendio forestal para lo cual señalan que este corresponde a un fuego que se propaga sin control a través de vegetación rural o urbana y pone en peligro a las personas, los bienes y el medio ambiente; constituyen la causa más importante de destrucción de bosques, en un incendio forestal no sólo se pierden árboles y matorrales, sino también casas, animales, fuentes de trabajo e inclusive vidas humanas.

## **2. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que son las consecuencias de los incendios forestales?**

**Tabla**

**2**

*Pregunta 2*

---

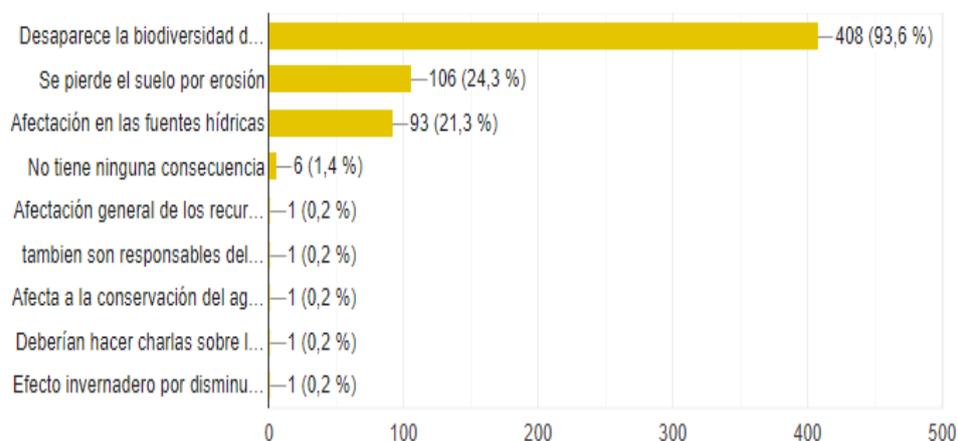
**PREGUNTA 2**

---

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desaparece la biodiversidad de flora y fauna.	408	93,6%
Se pierde el suelo por erosión.	106	24,3%
Afectación en las fuentes hídricas.	93	21,3%
No tiene ninguna consecuencia.	6	1,4%
Afectación general de los recursos naturales como flora y fauna.	1	0,2%
También son responsables del 20% de las emisiones de dióxido de carbono que se producen como consecuencia de las actividades humanas.	1	0,2%
Afecta a la conservación del agua.	1	0,2%
Deberían hacer charlas sobre los incendios a mi seme quemo la casa y no recibí ninguna ayuda del municipio recibí un par de colchonetas podridas y comida caducada.	1	0,2%
Efecto invernadero por disminución de capa de ozono.	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 2** *Pregunta 2.*



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 408 personas que representan al 93,6% manifiestan que una de las principales consecuencias de los incendios forestales es que desaparece la biodiversidad de flora y fauna; seguidamente, 106 personas que equivale a 24,3% manifiestan que se pierde el suelo por erosión; posterior, 93

encuestados que equivale al 21,3% indican que producen la afectación en las fuentes hídricas, y finalmente, 6 personas que equivale al 1,4% puntualizan que no tiene ninguna consecuencia.

### Análisis Cualitativo

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, manifiestan que una de las principales consecuencias de los incendios forestales es que desaparece la biodiversidad de flora y fauna, ante lo cual indican que son capaces de arrasar con lo que se interponga en su paso; afectan negativamente a todos los componentes de un ecosistema, es decir: fauna, flora, microorganismos, suelo, agua y aire. Cuando en un área forestal ocurren incendios, el impacto en la flora es devastador ya que se erosiona el suelo, propiciando inundaciones y desplazamientos de tierras, el banco de semillas se pierde, mueren especímenes de árboles de muchos años, desaparecen especies autóctonas, algunas únicas en el lugar y se producen grandes cantidades de dióxido de carbono, afectando la atmósfera y contribuyendo a la aceleración del cambio climático.

### 3. ¿Conoce usted sobre los peligros a los que se enfrentan los bomberos en el combate de los incendios forestales?

Tabla

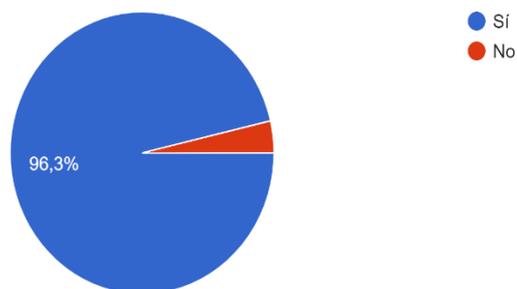
3

Pregunta 3

PREGUNTA 3		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	420	96,3%
No	16	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.

Gráfico 3 Pregunta 3



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.

### Análisis Cuantitativo

Del 100% de encuestados se tiene que 420 personas que representan al 96,3% exteriorizan que conocen sobre los peligros a los que se enfrentan los bomberos en el combate de los incendios forestales; por otro lado, el 3,7% que corresponde a 16 encuestados expresan que no conocen.

### Análisis Cualitativo

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, conocen sobre los peligros a los que se enfrentan los bomberos en el combate de los incendios forestales a un peligro directo, relativo de que un incendio se pueda iniciar y expandir, que se puedan generar humos y gases, o que se pueda producir una explosión poniendo en peligro la vida y seguridad de las personas que se encuentran en un edificio.

#### 4. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre las medidas de prevención sobre los incendios forestales?

Tabla

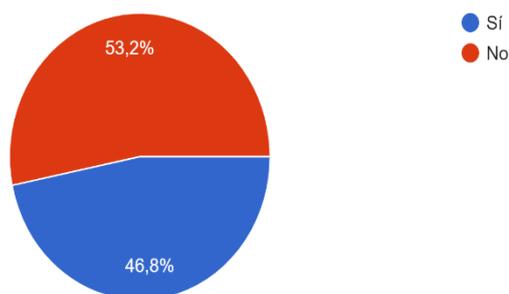
4

Pregunta 4

PREGUNTA 4		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	204	46,8%
No	232	53,2%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

Gráfico 4 Pregunta 4



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 232 personas que representan al 53,2% exponen que no han recibido alguna capacitación sobre las medidas de prevención sobre los incendios forestales; por otro lado, el 46,8% que corresponde a 204 encuestados expresan que sí.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, no han recibido alguna capacitación sobre las medidas de prevención sobre los incendios forestales, por lo cual se manifiesta que el 95% de los incendios forestales son producidos por la mano del hombre, siendo dentro de estos los principales escenarios fogatas y colillas de cigarrillos mal apagadas, el abandono de tierras, la preparación de áreas de pastoreo con fuego, producto del desconocimiento de las consecuencias a las que esto puedo llevar.

## **5. ¿Conoce usted sobre leyes vinculantes ante los incendios forestales?**

**Tabla**

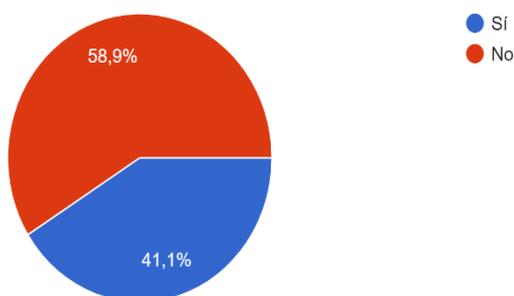
**5**

*Pregunta 5*

<b>PREGUNTA 5</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	179	41,1%
<b>No</b>	257	58,9%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 5** *Pregunta 5*



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 257 personas que representan al 58,9% exteriorizan que no conocen sobre leyes vinculantes ante los incendios forestales; por otro lado, el 41,1% que corresponde a 179 encuestados expresan que sí.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, exteriorizan que no conocen sobre leyes vinculantes ante los incendios forestales; sin embargo, el porcentaje que si conoce las leyes indica que el estado garantiza el derecho de propiedad privada sobre las tierras forestales y los bosques de dominio privado, con las limitaciones establecidas en la Constitución y las Leyes.

## **6. ¿Es de su conocimiento algún tipo de campaña enfocada a la prevención de los incendios forestales?**

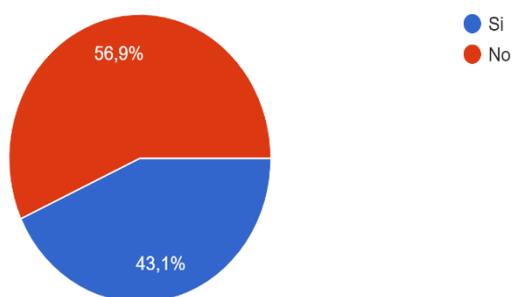
**Tabla6**

*Pregunta 6*

<b>PREGUNTA 6</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	188	43,1%
<b>No</b>	248	56,9%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 6** *Pregunta 6*



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 248 personas que representan al 56,9% expresan que no es de su conocimiento algún tipo de campaña enfocada a la

prevención de los incendios forestales; por otro lado, el 43,1% que corresponde a 188 encuestados expresan que sí.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, no han escuchado algún tipo de campaña enfocada a la prevención de los incendios forestales, razón por la cual el daño de los incendios forestales es cada vez mayor, los incendios forestales producen graves daños ambientales por la destrucción de la cubierta forestal, muerte y huida de animales, la pérdida del suelo fértil, avance de la erosión, desaparición de ecosistemas, aumento en las emisiones de CO2 a la atmosfera y desertificación, entre otra.

### **7. ¿Considera usted importante que se realice una campaña para prevenir los incendios forestales en nuestro cantón?**

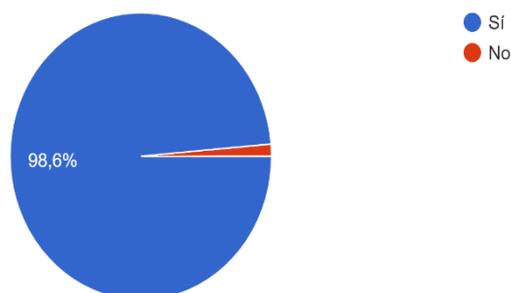
**Tabla7**

*Pregunta 7*

<b>PREGUNTA 7</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	430	98,6%
<b>No</b>	6	1,4%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 7** Pregunta 7



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 430 personas que representan al 98,6% enuncian que consideran importante que se realice una campaña para prevenir los

incendios forestales en nuestro cantón; por otro lado, el 1,4% que corresponde a 6 encuestados expresan que no.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, consideran importante que se realice una campaña para prevenir los incendios forestales en nuestro cantón, puesto que la prevención de incendios integra el conjunto de las medidas de protección, junto con las condiciones de construcción, instalación y equipamiento de extinción y evacuación en los lugares de trabajo.

### **8. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted conocer información sobre los incendios forestales?**

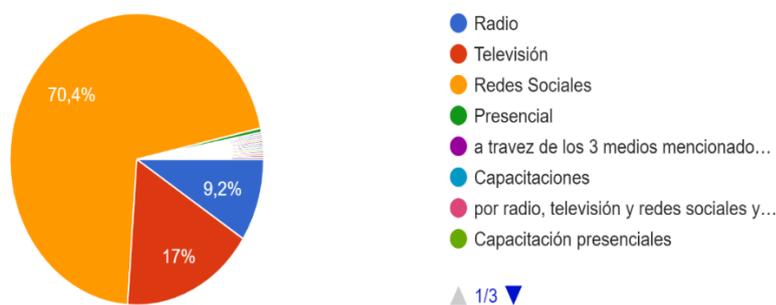
**Tabla8**

*Pregunta 8*

<b>PREGUNTA 8</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Radio	40	9,2%
Televisión	74	17%
Redes Sociales	307	68,4%
Presencial	2	6%
A través de los 3 medios mencionados anteriormente	1	0%
Capacitaciones	1	0%
Por radio, televisión y redes sociales y charlas	1	0%
Capacitaciones presenciales	1	0%
A través de todos los medios, radio, tv, redes sociales, campañas ,etc .	1	0%
Talleres en las instituciones	1	0%
Personalmente	1	0%
Q nos den una charla	1	0%
Tv y radio	1	0%
Por todos los medios de comunicación	1	0%
Campañas en las escuelas	1	0%
Todos los anteriores	1	0%
Mi número	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico 8** *Pregunta 8.*



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 307 personas que representan al 68,4% exteriorizan que el medio de comunicación por el que les gustaría conocer información sobre los incendios forestales son las redes sociales; seguidamente, 74 personas que equivale a 17% manifiestan que la televisión; posterior, 40 encuestados que equivale al 9,2% indican que la radio, y finalmente, 2 personas que equivale al 6% puntualizan que debería ser presencial.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, exteriorizan que el medio de comunicación por el que les gustaría conocer información sobre los incendios forestales son las redes sociales, considerando que la publicidad en redes sociales es la nueva arma de promoción de los negocios por las siguientes razones: Permite generar notoriedad a corto plazo, ayuda a conocer y generar un vínculo con los seguidores, aportando confianza al cliente, y dispone de funciones para una segmentación avanzada.

## **9. ¿Cómo le gustaría a usted recibir charlas sobre los incendios forestales?**

**Tabla**

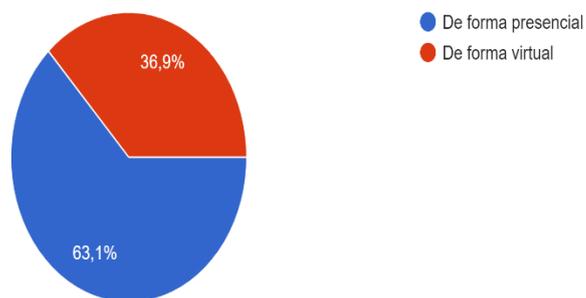
**9**

*Pregunta 9*

<b>PREGUNTA 9</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De forma presencial	275	63,1%
De forma virtual	161	36,9%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta se indican los resultados obtenidos en la encuesta.*

**Gráfico9** *Pregunta 9*



*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta.*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de encuestados se tiene que 275 personas que representan al 63,1% manifiestan que les gustaría recibir charlas sobre los incendios forestales de forma presencial; por otro lado, el 36,9% que corresponde a 161 encuestados expresan que sea de forma virtual.

### **Análisis Cualitativo**

Con los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados, por lo que señalan que las capacitaciones presenciales crean un espacio donde los individuos pueden crear conexiones genuinas tanto adentro como afuera de su organización. El formato presencial les permite a los individuos establecer relaciones más profundas, ya que pueden compartir sus desafíos y experiencias durante toda la clase.

## **12.2 Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas**

### **1. ¿Cree usted que las aplicaciones informáticas sirven para la prevención de incendios forestales?**

Las personas entrevistadas refieren que las aplicaciones informáticas son un excelente recurso para la prevención de los incendios forestales, señalan además que estos permiten generar consciencia en todos y cada uno de los ciudadanos puesto que, en tiempos de verano especialmente las tierras están expuestas a sufrir cambios de temperatura que es lo que genera los incendios; ante

ello se estima que debe existir un conocimiento previo para que los ciudadanos estén preparados para prevenir este tipo de siniestros.

**2. ¿Desde su punto de vista desarrollar flyers sirven para brindar información sobre los incendios forestales?**

Los entrevistados refieren que el flyer contiene un mensaje con el fin de ser transmitido, sirve para llamar la atención de la persona que lo está leyendo en ese preciso momento y sobre todo, conseguir una acción. Puede ser entregado a mano o compartido a través de las redes sociales para lanzar promociones especiales. En los últimos años los flyer han evolucionado de ser repartidos solo en papel, a ser compartidos digitalmente. Gracias a las redes sociales, muchos negocios aprovechan esta gran oportunidad para crear flyers publicitarios digitales.

**3. ¿Considera usted que elaborar un video permitirá llegar con información completa para la prevención en incendios Forestales en las instituciones educativas?**

Ante la presente pregunta los expertos manifiestan que, el vídeo permite crear un contenido más dinámico, enriquecido y de mayor rapidez. La imagen o el audio son técnicas menos dinámicas, lo cual reduce el nivel de información. La comunicación se lleva a cabo con mayor inmediatez, cosa contraria al texto. La opción del vídeo permite crear múltiples documentos para distintas plataformas. Desde documentales y cortos hasta anuncios publicitarios, el vídeo es un recurso versátil y adaptable.

**4.Cuál es su opinión acerca de realizar tomas fotográficas de las áreas afectadas por los incendios forestales, creara conciencia en las personas para evitar la quema inapropiada en terrenos o potreros.**

Los entrevistados, indican que la fotografía publicitaria es una especialización de la fotografía dedicada a crear imágenes creativas y atractivas capaces de persuadir a los clientes y convencerlos de que necesitan adquirir algún producto o servicio. Para muchas empresas, la fotografía publicitaria es una parte integral e indispensable de su estrategia de marketing, pues es a partir de estas imágenes que se genera el deseo de compra en el consumidor final. En la mayoría de las campañas publicitarias, la fotografía es uno de los elementos más

importantes. Ya sea en una revista, en una valla publicitaria o en un sitio web, una buena fotografía atraerá la atención de los consumidores.

**5. ¿Cree usted que publicar en las redes sociales fotografías de las devastaciones que han generado los incendios forestales, creara conciencia en la humanidad?**

Frente a esta pregunta los entrevistados señalan que las imágenes si generan conciencia en la humanidad, ya que estas captan mucho la atención de los consumidores por sus llamativos colores y dimensiones que esta tenga, por ende, es una buena herramienta para difundir y comunicar las devastaciones que se generan por medio de los incendios forestales.

### **13 PROPUESTA DE ACCIÓN**

#### **13.1 Resumen de los resultados obtenidos de las encuestas**

De acuerdo a los resultados obtenido en la encuesta aplicada, pudimos obtener los siguientes resultados, que el público objetivo si conoce sobre los incendios forestales; no obstante, no son capacitados de acuerdo a los requerimientos del tema de manera especial desconocen el manejo de los incendios forestales, ante lo cual refieren que están de acuerdo que se les capacite y prefieren que estas capacitaciones se desarrollen de manera presencial.

#### **13.2 Público al que se dirige la campaña**

El público al cual se dirige esta campaña publicitaria de prevención de incendios forestales, principalmente para, el Cuerpo de Bomberos como parte interna de la institución, y de manera externa a los habitantes del cantón Portovelo, los cuales oscilan entre 45 a 70 años de edad, quienes son los que más dedican su tiempo al cultivo y, por ende a quemar las escombros de las tierras para ser cultivadas, motivo por el cual se estima que deben poseer el conocimiento necesario para la realización de esta actividad.

#### **13.3 Recursos a utilizar**

**Tabla**

**10**

*Recursos a utilizar*

<b>RECURSOS PUBLICITARIOS</b>		
<b>ESCRITOS</b>	<b>DIGITALES</b>	<b>AUDIOVISUALES</b>

Volantes	Página de Facebook	Stories para redes sociales
Trípticos	Afiches	

*Nota: En esta se muestran los recursos que serán utilizados para la campaña.*

### 13.4 Cronograma de trabajo

**Tabla 11**

*Cronograma de trabajo*

FECHAS	ACTIVIDADES
Del 15 al 19 de agosto	Entrega de oficios para solicitar el espacio y la logística del Cuerpo de Bomberos de Portovelo para capacitar a la ciudadanía.
Del 22 al 26 de agosto	Diseñar los recursos que serán utilizados para la capacitación a la comunidad de Portovelo y campaña publicitaria.
Del 29 de agosto al 02 de septiembre	Impresión los recursos que serán utilizados para la capacitación a la comunidad de Portovelo y campaña publicitaria.
Del 05 al 16 de septiembre	Inicio de capacitaciones a la comunidad de Portovelo y rodaje del material audiovisual.
Del 19 al 23 de septiembre	Entregar los recursos publicitarios a la comunidad de Portovelo.

*Nota: En esta se muestra el cronograma de trabajo para la campaña.*

### 13.5 Introducción

La preservación de los ecosistemas produce una serie de importantes beneficios para el medio ambiente y, por tanto, para el bienestar de todas las personas. Un ecosistema saludable disminuye la contaminación del medio ambiente. Por su parte, los incendios forestales generan carbono negro y otros contaminantes que pueden afectar las fuentes de agua, incidir en el derretimiento de los glaciares, causar deslizamientos de tierra y floraciones de algas a gran escala en los océanos, y convertir los sumideros de carbono como las selvas tropicales en fuentes de carbono.

La publicidad se define como la creación de estrategias para dar a conocer a los consumidores un bien o un servicio. En cambio, identificar necesidades y deseos del consumidor mediante un conjunto de procesos con el propósito de satisfacerlos, generando un posicionamiento en el mercado, se hace posible a través de la mercadotecnia, este es su objetivo fundamental. La mercadotecnia puede hacer un

gran trabajo para lograr un producto o servicio, pero, de poco sirve crear mejores opciones si nadie las conoce, si éstas no llegan a las multitudes. Ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender y persuadir al consumidor para comprar.

La publicidad puede hacerse en distintos medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, periódicos, etc.; emplearlos como apoyo para difundir las estrategias publicitarias y llegar no solo al consumidor ideal, sino a todo aquél que lea, vea el mensaje o escuche el anuncio. La clave es transmitir emociones que hagan que las personas creen un lazo con el producto, idea o servicio presentado.

## **13.6 Recursos Publicitarios**

### ***13.6.1.1 Recursos publicitarios***

Los recursos de la publicidad están presentes en cada rincón de nuestra realidad: en espectaculares, en la radio, en los diarios, en la televisión y hasta en las páginas web; en este último rubro se ve principalmente con las campañas digitales. Existen anuncios publicitarios que logran llamar la atención y muchos otros que, lejos de causar interés, terminan siendo molestos. Las empresas saben que necesitan usar excelentes recursos de la publicidad para persuadir a los clientes potenciales, quienes cada vez son más exigentes.

### ***13.6.1.2 Recursos publicitarios escritos***

Utiliza diversos recursos icónicos y verbales. Recurre a eslóganes, logotipos, nombres o marcas para que el destinatario identifique el producto o servicio que se ofrece. Emplea diversos medios: volantes, anuncios espectaculares, prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros.

#### ***Volantes***

#### **Figura 10** *Volantes*



Nota. Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020).

Los volantes están diseñados para llamar la atención de la gente y dar un mensaje que impacte. Enganchan a los lectores, ofrecen información de forma concisa y fácil de entender. Usa un diseño de volante que refleje el mensaje que quieres comunicar.

### Trípticos

Figura 11 Trípticos



Nota. Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020)

El tríptico es un folleto informativo cuya hoja está dividida en tres partes, de las cuales sus laterales se doblan sobre la del centro. Por extensión, tríptico también abarca a las obras cinematográficas que se dividen en tres secciones.

### Infografía

Figura 12 Infografía sobre prevención de incendios (Ejemplos)



Nota. Tomado de Adventist Risk [Imagen], por Elizabeth Camps, 2018, Adventist Risk (<https://bit.ly/3Wczh4A>)

La infografía son un conjunto de imágenes y recolección de datos que son presentados como gráficos de barras o circulares en la mayoría de ocasiones, además deben contener un resumen corto sobre el tema a presentar. Este tipo de representación visual se utiliza comúnmente para dar un resumen o presentar datos complejos de una manera concisa y sobre todo muy visual para que se entienda fácilmente.

### 13.6.1.3 Recursos publicitarios digitales

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial.

#### Página de Facebook

Figura 13 Página de Facebook.



Nota. Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020)

Una página de fans de Facebook es una cuenta comercial que representa a una empresa o una organización. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación.

### ***Afiches***

**Figura 14** *Afiches.*



*Nota: Tomado de (Barrera & Bahamondes, 2020).*

Un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo o sobre algún evento. En particular, los afiches incluyen imágenes pensadas y diseñadas para enunciar algo, para hacer público un mensaje y para difundirlo.

### **13.7 Recursos publicitarios audiovisuales**

La publicidad audiovisual hace más estrecho el vínculo empresa-cliente. Mejora la comprensión de los mensajes. Los medios audiovisuales garantizan que los mensajes sean comprendidos. El receptor capta la publicidad escrita con la vista, pero en los medios audiovisuales se incluye también el oído.

#### ***Videos***

El video es la tecnología de grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de imágenes y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

#### ***Diapositivas***

Las presentaciones de PowerPoint se componen de una serie de diapositivas. Estas contienen la información que se va a presentar al público. Pueden incluir texto, imágenes, gráficos y más.

## 13.8 Información institucional

### 13.8.1.1 Historia del Cuerpo de Bomberos de Portovelo

**Figura 15** Escudo del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.



*Nota.* Tomado de Cuerpo de Bomberos Portovelo

El Cuerpo de Bomberos de Portovelo fue creado por decreto ejecutivo n°.2881 ch el 14 de diciembre del 1964, siendo esta una institución que presta el auxilio y socorro dentro de su jurisdicción, a nivel provincial y nacional.

Todos creemos saber cuáles son las actividades que realizan los bomberos, pero la realidad es que sus competencias van mucho más allá que solo apagar incendios. Los cuerpos de bomberos a nivel mundial cumplen una serie de funciones en pro de resguardar y proteger a los individuos de una sociedad, y los bienes de la misma.

Un Bombero, es un individuo cuya labor se basa en la extinción de incendios y en brindar la asistencia necesaria durante el desarrollo de diversos tipos de siniestros. Generalmente se conoce como el profesional encargado de extinguir incendios y rescatar personas en este proceso. Sin embargo, el bombero es un profesional entrenado para el rescate de personas y que cuenta con la capacidad para educar sobre las medidas de prevención en cualquier catástrofe o accidente.

La profesión de bombero no es ni cómoda ni fácil; se trata de un trabajo que expone al individuo a un elevado nivel de estrés y peligro. La profesión de bombero

requiere un grado alto de dedicación personal, un verdadero deseo de ayudar a la gente y un gran nivel de pericia. Ante esto, surge la necesidad de implementar una normativa de cumplimiento nacional para brindar un servicio de calidad y a la vez promover la participación de la ciudadanía para formar parte de este grupo de personas con vocación para salvaguardar la vida humana y protección del medio ambiente en lucha contra el fuego.

Cuando se produce una emergencia, el Cuerpo de Bomberos recibe la llamada de alerta del Sistema Integrado de Seguridad ciudadana CIS ECU 911, para que acuda al lugar del incidente. El CIS deberá gestionar la salida de una ambulancia acompañando a la unidad de combate contra fuego con la finalidad de brindar el servicio de atención a los bomberos en su accionar. La ciudadanía podrá gestionar la movilización del cuerpo de bomberos, en el caso que las llamadas al ECU 911 estén congestionadas, para acudir a un conato y combatir el fuego.

Los bomberos son empleados de la Administración Pública, se regirán a la ley orgánica de servidores públicos y al código de trabajo con respecto a la dependencia laboral y en el accionar de sus funciones. Los requisitos que se establecen en la presente norma servirán de guía para aquellos gobiernos autónomos descentralizados cantonales que tienen la competencia de administrar la seguridad pública contra el fuego en su territorio.

**Figura**

**16**

*Fachada del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.*



*Nota. Tomado de Cuerpo de Bomberos Portovelo*

### ***13.8.1.2 Disciplina de los Bomberos***

La disciplina se refiere a un conjunto de reglas de comportamiento para mantener el orden y la subordinación entre los miembros del cuerpo de bomberos; por tal motivo, cada cuerpo de bomberos deberá crear un documento disciplinario

organizacional que estará direccionado a cumplir con los objetivos y las metas de la institución. Se definirá los perfiles, funciones, fichas médicas, productos o servicios de cada miembro bomberil con el objetivo de definir sus actividades dentro de la institución.

El entrenamiento físico de cada uno de los miembros del cuerpo bomberil es importante para proceder en las actividades encomendadas. Al respecto se llevará un registro de los entrenamientos semanales que se deberá efectuar para el correcto desarrollo de sus actividades laborales. Para realizar un buen trabajo dentro de la institución, el bombero deberá capacitarse en temas de fuego, conocer calles o distritos de su territorio y su disposición física. La capacitación a cada uno de los miembros del cuerpo bomberil será brindado por el GAD cantonal y se elaborará un programa de capacitación anual dictado por organismos nacionales e internacionales.

Los cuerpos de bomberos elaborarán procedimientos, protocolos y estándares de actividades al responder alarmas de fuego con la compañía, operaciones de salvamento, rescate, evacuación, operaciones de revisión y administrar primeros auxilios de acuerdo a normas nacionales e internacionales. Coordinará con las instituciones de respuesta del Estado mediante protocolos (secretaría de gestión de riesgos, unidades de gestión de riesgos cantonales, comisión de tránsito del Ecuador, policía nacional, instituciones de salud públicas, fuerzas armadas) para enfrentar eventos adversos naturales o antrópicos en donde se manifieste el fuego.

En función de los requisitos y las costumbres locales, se puede utilizar otro personal especializado en los cuerpos de bomberos. Sus deberes y requisitos variarán según las necesidades, los procedimientos locales o a través de los mecanismos de coordinación del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos. Los voluntarios del cuerpo de bomberos tendrán definido sus actividades y su alcance de trabajo dentro de la institución y ante un conato. Los miembros directivos del cuerpo de bomberos definirán las políticas, visión y misión de la institución y serán expuestas a la ciudadanía del territorio.

Se deberá elaborar un plan de actuación normalizado (PAN) para los tipos de emergencia que pueden concebirse en territorio y proporcionen un conjunto de acciones normalizadas que son el núcleo de todos los planes en los incidentes de protección contra incendios. La seguridad es una prioridad principal a la hora de diseñar un PAN, se exigirá aparatos de respiración autónoma (SCBA) para todo el

personal y los equipos de protección personal de acuerdo a normas nacionales e internacionales.

### **13.8.1.3 Funciones principales de los Bomberos**

**Figura 17** Personal del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.



*Nota.* Tomado de Cuerpo de Bomberos Portovelo

El 100% del personal del Cuerpo de Bomberos de Portovelo, se encuentra representado por un 42, 3% a la parte operativa, 19,23% a la parte Administrativa y un 28,46% a parte del Voluntariado.

#### **Extinción de incendios**

Dentro de esta labor, nos encontramos con distintos tipos de incendios:

- **Incendios urbanos:** Son aquellos que surgen en el área de la ciudad, es decir, áreas urbanas. Pueden ser, los incendios en edificios, establecimientos, coches, etc.
- **Incendios rurales:** Son aquellos que surgen en las afuera de la ciudad, es decir, en áreas apartadas de las zonas urbanas. Por ejemplo, en casas de pueblos, parajes, etc.
- **Incendios industriales:** Son los incendios producidos o desatados en cualquier tipo de abastecimiento que se encargue de la actividad industrial. Tienen la particularidad de caracterizarse por la cantidad de productos combustibles, es decir, que se producen y se extienden por los mismos.

•

#### **Excrcelación en accidentes de tránsito**

Consiste en liberar o rescatar a las víctimas de los accidentes de tránsito, las cuales pueden presentar traumatismos, hemorragias, déficit neurológico e incluso

pueden tener algún miembro de su cuerpo atrapado. También pueden incluirse otros tipos de siniestros, como los accidentes ferroviarios.

### **Rescate vertical**

Este tipo de actividad consiste en el rescate de personas que han quedado atrapadas, lesionadas, o accidentadas en lugares altos. Los bomberos deben implementar sistemas adecuados que reúnan todos los requisitos de seguridad para cumplir exitosamente con la operación.

### **Rescate acuático**

Los bomberos también se encargan de realizar rescates acuáticos, cuando ha sucedido algún accidente, por ejemplo, una persona que ha caído en su vehículo a un río.

### **Control de emergencias de mercancías peligrosas**

Los incidentes ocurridos con materiales declarados como peligrosos, también son controlados y resueltos por los bomberos. Un ejemplo sería, el volcamiento de un camión de transporte de gasolina.

### **Búsqueda de personas sepultadas**

En casos de que hubiera un derrumbamiento de un edificio o construcción, los bomberos se encargan de rescatar a las personas que se encontrasen atrapadas tras el derrumbamiento. Así mismo, son los encargados de estudiar si algún edificio presenta algún riesgo de derrumbe, para poder evitar el colapso total de la estructura.

### **Otras funciones**

Para entender mejor qué hacen los bomberos, se debe saber que también realizan otras actividades distintas al rescate y extinción de incendios, entre estas podemos mencionar:

- Dar información respecto a las medidas de prevención de incendios.
- Llevar a cabo las inspecciones de rutinas con la finalidad de verificar si se cumple con los requerimientos de la autoridad.
- Examinar suministros de agua.
- Rescatar animales atrapados.

- Hacer mantenimiento a los camiones de bomberos y comprueban los equipos.

### **Misión**

Brindar asistencia para salvaguardar la vida y proteger los bienes, con acciones oportunas y técnicas en rescate, prevención y extinción de incendios, auxilio ante los eventos antrópicos y naturales en beneficio de la comunidad.

### **Visión**

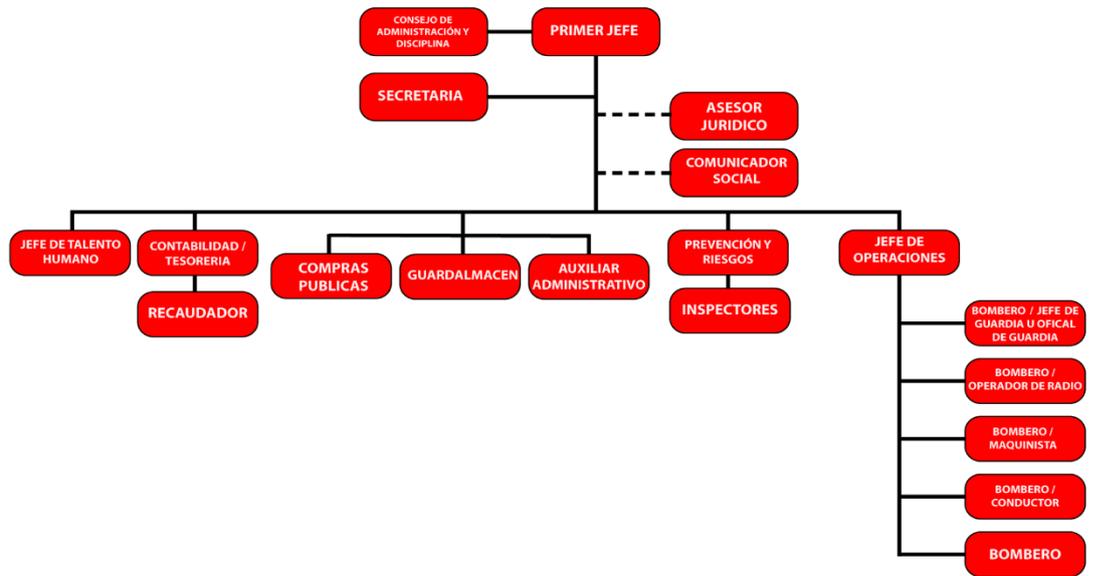
Ser una entidad técnica en rescate, protección, prevención y extinción de incendios, conformada por profesionales especializados en acciones emergentes para proteger las vidas y bienes de la comunidad, anhelando disminuir los índices de riesgos y flagelos.

### **Valores**

- Responsabilidad
- Trabajo En Equipo
- Respeto
- Honradez
- Abnegación
- Disciplina

### **Organigrama estructural**

**Figura 18** *Organigrama estructural del Cuerpo de Bomberos de Portovelo.*



Nota. Tomado de Cuerpo de Bomberos Portovelo.

## 14 Campaña Publicitaria

### 14.1 Creación de la Marca

#### Isologo del proyecto

Figura 19 Isologo del proyecto



Nota: Creado por el Autor

### **Concepto**

El presente isologo lo genere a base del desconocimiento que existe a la hora de utilizar el fuego, como su nombre mismo lo dice “#Con FUEGO Ni De JUEGO”, invita o crea consciencia en las personas que deben comprender que con el fuego no se juega, por que conlleva a consecuencias sean pequeñas o grandes.

### **Descripción del Isologo**

Al isologo se lo desarrollo con dos tipografías diferentes la secundaria es “Rofaela” y la principal es “Bebas Neue Regular”, estas dos tipográficas unidas crean una combinación agradable hacia las personas, es por ello que se estableció poner las palabras “Fuego y Juego” en mayúsculas, para que así tenga una jerarquía mayor en el isologo y a nivel visual de las personas sea más fácil entender y comprender que el fuego no es un juego.

### **Justificación de la marca**

- **Nombre y Slogan**

El nombre de la marca está enfocada a la prevención, siendo este lo principal que es prevenir cualquier acontecimiento y en este caso lo prevención de incendios forestales, es hacia donde está enfocada esta campaña.

El slogan “Con fuego, ni de juego”, es una frase de que nos llama a la prevención, al cuidado, a respetar la naturaleza, nos hace referencia que con al jugar con fuego puede ser muy perjudica tanto para nosotros, una vivienda o hacia los bosques. Es por ello que con este eslogan

## **15 Producción y postproducción**

- **Guion para los stories en redes sociales**

Video prevención de incendios forestales

Objeto del spot: Prevención de Incendios Forestales

Dirigido a: Población de Portovelo

Duración: Entre 30 y 50 segundos

Mensaje: concientización para cuidar los recursos naturales frente a los incendios forestales.

Audio	Música de fondo durante el todo el video	00:00:00:37 seg
Escenario	Toma general de una montaña incendiada	00:00:03:15 seg
Narrador	Los incendios forestales no sólo arrasan con los recursos naturales	00:00:04:17 seg
Escenario	Toma general de una montaña incendiada	00:00:03:04 seg
Narrador	También ponen en peligro la vida de las demás personas y de quienes los combaten.	00:00:05:00 seg
Escenario	Toma general de una montaña que se encuentra afectada por un incendio forestal	00:00:09:06 seg
Narrador	Cada año se necesita una gran cantidad de recursos tanto humanos como logísticos. Seamos parte de la solución en tus manos está ayudarnos a evitar incendios forestales.	00:00:11:25 seg
Escenario	Toma general de una montaña que se encuentra afectada por un incendio forestal	00:00:08:03 seg
Escenario	Imagen de un combatiente forestal protegiendo la vegetación contra las el fuego	00:00:07:19 seg
Escenario	Sale la marca de la campaña publicitaria	00:00:04:00 seg
Narrador	Con Fuego ni de juego	00:00:02:06 seg
Escenario	Imagen de un combatiente forestal protegiendo la vegetación contra las el fuego	00:00:05:24 seg
Escenario	Sale el escudo del cuerpo de Bomberos de Portovelo con el nombre de la institución	00:00:06:24 seg
Narrador	Este es un mensaje del cuerpo de Bomberos de Portovelo	00:00:05:15 seg

Nota: Creado por el Autor

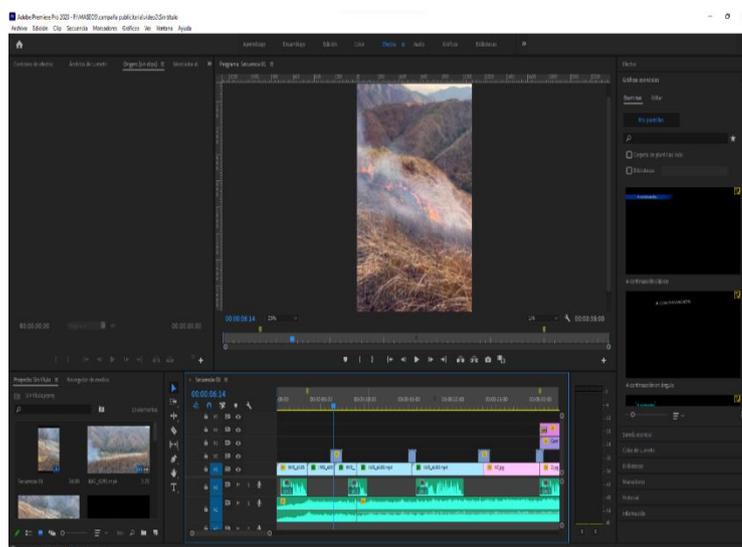
### 15.1 Cuña Publicitaria

Los contenidos audiovisuales que se trabajan en este spot publicitario, se los realizaron en campo, es decir, las tomas fueron grabadas en un incendio forestal declarado en el Cantón Portovelo, teniendo en cuenta las recomendaciones del oficial de seguridad, se puedo realizar varias grabaciones de diferentes puntos del incendio forestal.

En lo que tiene que ver a la posproducción se la realizó en tres programas de la familia de Adobe, para edición y retoque fotográfico utilice Photoshop, para la animación de texto y logo los realice en After Effects y para la edición del video la desarrolle en Premiere Pro, y con la ayuda de estos programas realice la edición para así tener el spot publicitario.

RESPONSABLE	CONTENIDO	TIEMPO
<b>Control</b>	(Música de fondo)	00:00:39:00 seg.
<b>Locutor</b>	Aquí están nuestros recursos naturales majestuosos, hasta que una simple llama se convierte en un gigantesco incendio forestal, causado por quienes utilizan fuego sin las debidas normas de prevención y aunque contemos con tecnología y equipo humano capacitado esa no es la única solución. Debemos ser conscientes con el medio ambiente. ¡cuidemos nuestros recursos naturales! Con tu compromiso evitaremos los incendios forestales.	00:00:37:23seg
<b>Control</b>	Sonido de un incendio	00:00:03:07seg
<b>Locutor</b>	Con fuego ni de juego	00:00:08:60seg
<b>Locutor</b>	Este es un mensaje del cuerpo de Bomberos de Portovelo	00:00:01:00 seg
<b>control</b>	Cierre de música de fondo	00:00:39:00 seg.

Figura 20 Página inicial de Premiere Pro



Nota: Creado por el Autor Cuña-Prevención de incendios forestales

**Audiencia:** Población portovelense

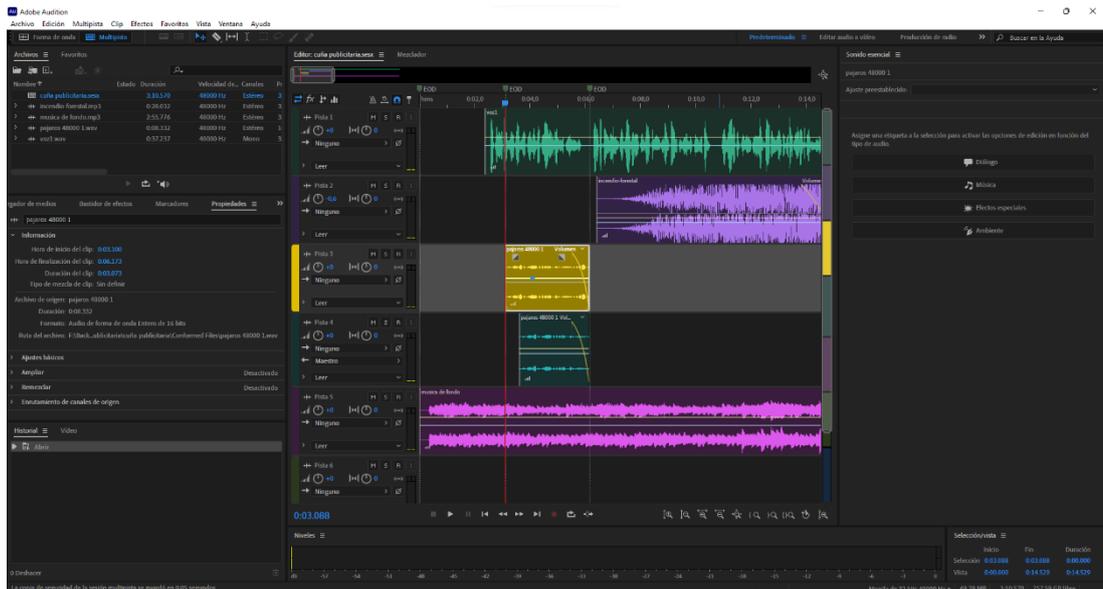
**Duración:** 00:26 segundos

## 15.2 Cuña radial

Para esta producción se tuvo que contratar los servicios de una locutora, para que realice los diálogos de la presente cuña radial de esta campaña, de igual manera se tuvo que contratar un estudio de grabación para poder llevar a cabo la cuña publicitaria.

En lo que tiene que ver a la postproducción se la realizo en el programa adobe Audition, ya que este programa cuentas con las herramientas para edición de audios y así podemos generar una mejor cuña publicitaria y que sea del agrado de las personas.

**Figura 21** *Página de inicio de Adobe Audition*



Nota: Creado por el Autor Cuña-Prevención de incendios forestales

## 16 Campaña Publicitarias

### Introducción

Se tomó en cuenta la población portovelense activa, la cual va enfocada a esta campaña publicitaria, que para su elección se tomó los resultados de las encuestas aplicadas, verificando que gran parte de los encuestados, utiliza las redes sociales para estar al tanto de cualquier información sea del medio u otra parte del país y el mundo. Y el otro porcentaje utiliza recursos de lectura, por ellos se planteó la impresión de trípticos y hojas volantes. Por lo tanto, direccionaremos nuestra campaña publicitaria a través de artes, videos, que se los publicara en la página de la institución bomberil, los trípticos y hojas volantes, se los entregara en capacitaciones que realice la institución bomberil a la población de Portovelo.

### Objetivos de la campaña

- Impulsar y promover una cultura preventiva ante los incendios forestales
- Dar a conocer a la población sobre las medidas de prevención de incendios forestales
- Iniciar una

### Público objetivo

Está dirigida a todas las personas del cantón Portovelo y sus parroquias, las cuales son más frecuentes los incendios forestales, ya que por desconocimientos realizan las quemas de sus sembríos sin tener las debidas normas de seguridad antes de empezar con sus quemas.

### 16.1 Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
✓ Climas favorables		✓ Creciente interés del mercado turístico en el campo ecológico.	
✓ Concentración de atractivos turísticos naturales y culturales en un solo Cantón		✓ Oportunidad de realizar promoción y publicidad por diferentes redes sociales gratis.	
✓ Ambiente agradable y acogedor, lejos del ruido y contaminación auditiva y ambiental de las grandes ciudades.		✓ Alto potencial para desarrollo turístico	
✓ Productos naturales y sanos cultivados por sus propios conciudadanos.			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
✓ Desinterés en capacitarse		✓ Competencia de alta calidad	
✓ Cambios en el comportamiento del turista		✓ Pandemia – emergencia sanitaria	
✓ Destrucción de atractivos naturales por incremento poblacional.		✓ Transportes e impuestos elevados	
✓ Elevación de precios en temporadas altas.		✓ Gobiernos inestables	
		✓ Precios bajos de otras zonas turísticas	
		✓ Crisis económica	

### 16.2 Plan de contenidos

F ECHA	R ED SOCIAL	ACCION ES	COPY	OBJE TIVO	HOR ARIO
10 /10/2022	F B e inst	Publicació n de los artes	Medidas de prevención ante incendios forestales	Prom over la prevención hacia la población	10:00

---

11	F	Publicació	Cuida	nuestra	Crear	13:00
/10/2022	B e inst	n del video	naturaleza		conciencia ante los incendios forestales	

---

Nota: Creado por el Autor

### 16.3 Material para redes

#### Mensaje Publicitario

Se estableció una línea grafica para la campaña publicitaria, las tonalidades escogidas son en base al Isologo que previamente se lo diseño, la estructura de la línea grafica se la realizo teniendo en cuenta la paleta de colores y así generamos una mayor atención de las personas.

#### Link de redes del Cuerpo de Bomberos de Portovelo

**Facebook:** <https://www.facebook.com/cuerpodebomberosdeportovelo/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/bomberosportovelo/>

#### Link del Drive

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IU0hYjaKe5nTGYoem\\_ORVnCU63Ckcb-z](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IU0hYjaKe5nTGYoem_ORVnCU63Ckcb-z)

## Producción de material Publicitario

Figura 22 Imagen de Portada de Facebook



Nota: Creado por el Autor

Figura 23 Imagen de Foto de Perfil de Facebook e Instagram



Nota: Creado por el Autor

Figura 24 Artes de cómo prevenir un incendio



### **Recursos publicitarios**

Los recursos de la publicidad están presentes en cada rincón de nuestra realidad: en espectaculares, en la radio, en los diarios, en la televisión y hasta en las páginas web; en este último rubro se ve principalmente con las campañas digitales.

Existen anuncios publicitarios que logran llamar la atención y muchos otros que, lejos de causar interés, terminan siendo molestos. Las empresas saben que necesitan usar excelentes recursos de la publicidad para persuadir a los clientes potenciales, quienes cada vez son más exigentes.

### **Recursos publicitarios escritos**

Utiliza diversos recursos icónicos y verbales. Recurre a eslóganes, logotipos, nombres o marcas para que el destinatario identifique el producto o servicio que se ofrece. Emplea diversos medios: volantes, anuncios espectaculares, prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros.

Figura 25 Volante con información sobre cómo evitar los incendios forestales

**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**

**#Con FUEGO Ni De JUEGO**

**¿QUÉ PODEMOS HACER PARA EVITAR LOS INCENDIOS FORESTALES?**

-  Si observas que alguien está jugando con fuego y tira una colilla de cigarrillos en el bosque, informa a las autoridades inmediatamente.
-  Si el clima es seco y está ventoso, no enciendas una fogata.
-  Nunca hagas una fogata sin los elementos necesarios para mitigarla.

**Marque al**

**ECU 9-1-1**

**En caso de observar un incendio forestal**

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO *Hacemos gente de talento*
 DISEÑO GRÁFICO *TECNOLOGÍA SUPERIOR*
 @bomberosportovelo

Los volantes están diseñados para llamar la atención de la gente y dar un mensaje que impacte. Enganchan a los lectores, ofrecen información de forma concisa y fácil de entender. Usa un diseño de volante que refleje el mensaje que quieres comunicar.

Figura 26 Tríptico relacionado con la prevención de incendios forestales (Parte Exterior)

**# Con FUEGO Ni De JUEGO**

**CAUSAS ANTROPICAS**

- Agrícolas y Pecuarias
- Quema de desechos
- Vandalismo
- Fogatas
- Cazadores
- Fuegos Artificiales

**PARTES DE UN INCENDIO FORESTAL**

- COLA
- FLANCO IZQUIERDO
- FLANCO DERECHO
- MATERIAL COMBUSTIBLE RESTANTE
- ENTRANTE
- SALIENTE O DEDO
- CABEZA
- FOCOS SECUNDARIOS

**Sabías que...**  
Según las estadísticas nacionales, entre el 2012 y 2019, se afectaron más de 164.000 hectáreas de bosques naturales y plantados por incendios forestales, los cuales, en un 99% se deben a la acción humana por negligencia, quemas agrícolas no controladas, fogatas o acciones pirómanas.

**PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES**

Evita encender fuego en épocas de sequía, sobre todo en áreas con vegetación seca, pues se puede provocar un gran incendio.

**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**

Figura 27 Tríptico relacionado con la prevención de incendios forestales (Parte Interior)

**# Con FUEGO Ni De JUEGO**

**INCENDIOS DE VEGETACIÓN**  
Llamaremos incendios de vegetación a todos aquellos fuegos, no controlados, que se desarrollan en la capa vegetal.

**INCENDIOS FORESTALES**  
Son todos los incendios de vegetación que se desarrollan en áreas boscosas o no boscosas, pero que están en etapas inferiores de sucesión vegetal (sabanas, matorrales, entre otras) o que sirven de hábitat para la fauna, son productoras de agua, o sirven de deleite para el ser humano. Ya sean áreas protegidas o no protegidas por el Estado.

**CONATO**  
Se considera conato la parte incipiente de un incendio, es decir, el inicio del mismo, considerándose a un área afectada menor a una hectárea.

**QUEMAS**  
Al contrario que los incendios, las quemas son fuegos controlados, es decir, fuegos que los tenemos confinados en zonas pre-determinadas.

**TIPOS DE QUEMAS**

- Quemas Prescritas
- Quemas no Prescritas

**CAUSAS DE LOS INCENDIOS FORESTALES NATURALES**

**CAUSAS NATURALES**

- Relampagos
- Erupciones Volcánicas

**LAS CAUSAS DE LOS INCENDIOS NATURALES SON RARAS, SE TRATA DE UN PROBLEMA OCASIONADO POR EL HOMBRE.**

**SOMOS PARTE DE LA SOLUCIÓN SÚMATE A EVITAR INCENDIOS FORESTALES**

**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**

**DESIGNIO GRÁFICO**

El tríptico es un folleto informativo cuya hoja está dividida en tres partes, de las cuales sus laterales se doblan sobre la del centro. Por extensión, tríptico también abarca a las obras cinematográficas que se dividen en tres secciones.

## 17 CONCLUSIONES

- Se concluye que a través de la recopilación de información de diferentes fuentes la aplicación de encuestas y entrevistas se pudo determinar las variables que generan los incendios forestales, así también nos ayuda a cumplir con los objetivos y alcances del proyecto.
- Podemos concluir que estos elementos creados desde las aplicaciones de diseño se pueden unificar para crear recursos digitales e impresos que se utilizaran en una campaña publicitaria que ayude a concientizar y cambiar la actitud de las personas del sector urbano y rural sobre los incendios forestales.
- En conclusión, se tomó decisiones sobre la campaña ya que se había establecido utilizar los trípticos y las hojas volantes, pero conforme se avanzaba en el proyecto se determinó y analizó que las opciones más viables en la utilización de spots, cuñas publicitarios e infografías.

## 18 RECOMENDACIONES

- Como recomendaciones, es de vital importancia elegir un tema del cual se tenga conocimiento previo y de la misma forma realizar una rigurosa investigación y para posteriormente realizar la aplicación de encuestas y entrevista, para así obtener bases concretas para el desarrollo de las distintas etapas del proyecto.
- Es recomendable realizar los artes publicitarios y las producciones audiovisuales, y así generar un alto interés en las personas sobre la prevención de incendios forestales y recursos naturales.
- Se recomienda realizar la creación de campañas sobre la prevención de recursos naturales, e implementarlas cada año mediante artes, videos y cuñas radiales, así mismo con capacitaciones a la población.

## 19 BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, M., & Neuta, H. (25 de 04 de 2021). *Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño Gráfico y Publicidad Digital en la Ciudad de Bogotá*. Recuperado el 12 de 05 de 2022, de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12568>
- Anónimo. (03 de 12 de 2018). *Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de [http://revista.humanidades.unam.mx/revista\\_32/revista\\_32\\_tema06.pdf](http://revista.humanidades.unam.mx/revista_32/revista_32_tema06.pdf)
- Arroyo, I. (14 de 06 de 2018). *I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social. Las herramientas digitales como motor de la acción social*. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15908>
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (12 de 05 de 2020). *Importancia en el cuidado del medio ambiente*. Recuperado el 13 de 06 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4052116>
- Bolaños, M. (23 de 11 de 2018). *Sociedad y Medio Ambiente*. Recuperado el 13 de 06 de 2022, de <https://www.proquest.com/openview/52b6c8cd6b547b1eadf936ccdae66d7e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818083>
- Cedeño, C., & Marquéz, L. (2020). *Técnicas de investigación científica*. Quito: Santillana.
- Criollo, J., & Monteros, J. (17 de 12 de 2017). *EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN INICIA*. Recuperado el 13 de 06 de 2022, de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/788>
- El Comercio. (15 de 08 de 2019). Cuidado del Medio Ambiente en Portovelo. pág. A1.
- Flores, F. (15 de 12 de 2019). *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”*. Recuperado el 12 de 06 de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>

- Gómez, B. (04 de 02 de 2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital*. Recuperado el 12 de 06 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Herrera, C. (15 de 08 de 2021). *Medio Ambiente y Desarrollo*. Recuperado el 05 de 06 de 2022, de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506079.pdf>
- Leal, N. (2021). El metodo fenomenologico: principios, momentos y reducciones. *Revista Electronica de Investigacion Cientifica, Humanistica y Tecnologica*, 1(15), 52-60. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52192549/lealnestorepistemologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL\\_METODO\\_FENOMENOLOGICO\\_PRINCIPIOS\\_MOME.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52192549/lealnestorepistemologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_METODO_FENOMENOLOGICO_PRINCIPIOS_MOME.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F)
- Liberos, E. (2020). *Herramientas de Publicidad*. México: Universidad Monterrey.
- Lubis, Z. (15 de 02 de 2018). *Formación de hábitos para el cuidado del medio ambiente en la educación inicial*. Recuperado el 13 de 06 de 2022, de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/53>
- Martinez, M. (2022). *Hermeneutica y Analisis del Discurso como Metodo de Investigacion Social*. Obtenido de Investigacion Social: <https://investigacionsocial-alquelquis.es.tl/Hermeneutica-y-an%E1lisis-del-Discurso-como-M-e2-todo-de-Investigaci%F3n-Social.htm>
- Mendoza, L. (30 de 05 de 2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes*. Recuperado el 12 de 06 de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext)
- Munari, B. (2018). *Metodo proyectual*. Obtenido de Metodos y pasos: <https://sites.google.com/site/metodosypasos/home/metodo-proyectual>
- Ortiz, S. (15 de 08 de 2014). *Publicidad dinámica y plataformas digitales: brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*. Recuperado el 13 de 06 de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31467/>

Santéz, R., & Navarrete, M. (04 de 05 de 2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Recuperado el 14 de 06 de 2022, de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>

Vernier, J. (2021). *Media Ambiente y Ecosistema*. Quito: La casa del libro.

## 20 ANEXOS

**20.1 Anexo 1: Certificación de Aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera.****Figura 28***Certificado de Aprobación del proyecto de Investigación 1*

  
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO  
Alcanzando juntos el futuro

---

**VICERRECTORADO ACADÉMICO**

---

Loja, 20 de Julio del 2022  
Of. N° 313 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ta). PACHECO ORTEGA JORGE JAVIER  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A  
TECNOLOGÍA SUPERIOR**  
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DIFUNDIR ESTRATEGIAS DE CIUDADANO DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA INCENDIOS FORESTALES EN LAS COMUNIDADES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DEL ORO, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2022"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

  
Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.  
**VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS**

  
"INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO"  
VICERRECTORADO  
SUDAMERICANO

---

Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:  
[www.ists.edu.ec](http://www.ists.edu.ec)

## 20.2 Anexo 2: Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo

Figura 29

*Certificado emitido por el Cuerpo de Bomberos de Portovelo*



**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**  
CREADO MEDIANTE DECRETO EJECUTIVO N° 2881 CH 14 DE DICIEMBRE DE 1964

**SUBTANTE. (B) JORGE OSWALDO REYES TANDAZO**  
**JEFE DE OPERACIONES**  
**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**

**CERTIFICO:**

Que el señor, Jorge Javier Pacheco Ortega, portador de la cédula de ciudadanía N° 0705752921, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, realizó y entregó la campaña publicitaria que consta de lo siguiente: Trípticos, hojas volantes, cña publicitaria difundida por la emisora de la localidad Radio Magia, y un video para historias en redes sociales; con el fin de dar por culminado a su proyecto de tesis.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad y en cumplimiento a las funciones que desempeño, autorizando al peticionario el uso que estime conveniente de este documento.

Portovelo, 21 de octubre de 2022

SubTnte. (B) Lcdo. Jorge Oswaldo Reyes Tandazo  
**JEFE DE OPERACIONES**  
**CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO**

Cuerpo de Bomberos de Portovelo  
bombportovelo@hotmail.com  
Av. Del Ejercito 1-02  
(07) 2949-103 / (07) 2949-904

### 20.3 Anexo 3: Certificado del apartado ABSTRACT

Figura 30

*Certificado de aprobación del apartado ABSTRACT*



**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**EA** ENGLISH AREA  
SUDAMERICANO INSTITUTE



**CIS** CENTRO  
DE IDIOMAS  
SUDAMERICANO

CERTF. N° 019-VH-ISTS-2022  
Loja, 20 de Octubre del 2022

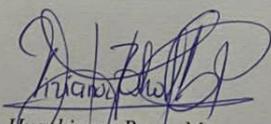
*El suscrito, Lic. Viviana Thalía Huachizaca Pugo, Mgs., **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,*

**CERTIFICA:**

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **PACHECO ORTEGA JORGE JAVIER** estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2022 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

*Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.*

***English is a piece of cake!***



*Lic. Viviana Thalía Huachizaca Pugo, Mgs.*  
**DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS**

**Checked by:**  
*Lic. Viviana Huachizaca*  
**EFL Professor**

Matriz: Miguel Riofrío 156-26 entre Sucre y Bolívar

## 20.4 Anexo 4: Cronograma de Actividades

Tabla 12 Cronograma de actividades

SEMAN A	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 04 al 09/10/2022	<p>Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación (ISTS, deberes), responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación.</p> <p>Socialización del cronograma de titulación.</p> <p>Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).</p>
Segunda	Lunes 11 al 16/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 18 al 23/04	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 25 al 30/04	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 02 al 07/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21/05	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 26/05	
Novena	Lunes 30/05 al 04/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 06 al 11/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Primera	Sábado 18/06	Presentación del anteproyecto al Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden, Carátula, problema, tema, justificación, objetivos, general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma, y bibliografía, la presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.

## 20.5 Anexo 5: Presupuesto

### 20.5.1.1 Tabla de presupuestos gastos generales

Presupuesto estimado para el presente estudio

**Tabla 13** Tabla de presupuesto.

RECURSOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1. Estudiante	Hoja valorada	\$ 2.00
2. Profesor	Proceso de titulación	\$ 954.00
3. Portátil	Transporte	\$ 8.50
4. Celular	Internet	\$ 25.00
5. Transporte	Luz	\$ 10.00
6. Internet	Alimentación (para el equipo de trabajo)	\$180.00
	Transporte	\$30.00
	Impresiones de material para publicidad	\$50.00
	libros	\$ 12.00
	Materiales de oficina	\$ 15.00
	Impresión	\$ 5.00
	<b>Total</b>	<b>\$1283.00</b>

### 20.5.1.2 Presupuesto de Materiales tecnológicos

**Tabla 14**

*Presupuesto de materiales tecnológicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	\$2000,00
Alquiler de cámara fotográfica	\$100,00
Alquiler de estudio de grabación	\$80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2180,00</b>

### 20.5.1.3 Presupuesto total

**Tabla 15**

*Presupuesto total*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	\$ 1283.00
Materiales tecnológicos	\$ 2180,00

---

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3418,00</b>
--------------	-------------------

---

*El costo total del proyecto de investigación es de \$ 3418,00 dólares americanos, los gastos del proyecto serán asumidos por el investigador.*

## 20.6 Anexo 6: Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo

### Figura 31

*Oficio dirigido al Cuerpo de Bomberos de Portovelo*

Portovelo, 18 de octubre del 2022

TCRN. (B) Tlgo.  
Eduardo Ramiro Camacho Gálvez  
**JEFE Y REPRESENTANTE LEGAL DEL CUERPO DE BOMBEROS DE  
PORTOVELO**  
Ciudad

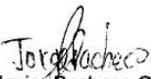
De mi consideración:

Por medio del presente llego a usted con sentimiento de consideración y estima, deseándole el mejor de los éxitos en las funciones a usted encomendadas.

Como es de su conocimiento realicé las prácticas pre-profesionales de la carrera Diseño Gráfico en la institución que usted acertadamente dirige CUERPO DE BOMBEROS DE PORTOVELO, por ello y para dar cumplimiento con mi proyecto de Campaña Publicitaria solicito de la manera más comedida se me autorice el uso de información de la Institución para la elaboración de trípticos, cuña publicitaria, hojas volantes y un video para historias de redes sociales con el fin de dar por culminado mi trabajo de tesis.

En espera que mi petición sea favorable, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

  
Jorge Javier Pacheco Ortega  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**

  
18-10-2022  
15:10.

## 20.7 Anexo 7: Proforma y factura de la emisora radial

### Proforma

Figura 32 Proforma



**Señor (s):** JORGE JAVIER PACHECO ORTEGA  
**R.U.C. o Céd.:** 0705752921  
**Dirección:** Avenida del Ejército  
**Lugar:** Portovelo  
**Telef.:** 0985271349

**PROFORMA**  
 dd/mm/aa  
**Fecha:** 10/09/2022

Cant.	Descripción	V. Unit.	Importe
1	Paquete Publicitario, para la promoción de local comercial, donde se brinda 5 spots por día, de lunes a sábado, en horarios rotativos.	100.00	100,00
-		-	-
-		-	-
-	Cobertura de Radio Magia: Cantones de Portovelo, Atahualpa, Piñas y Zaruma.	-	-
-		-	-
-	COMPañÍA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MAGIRAD S.A. R.U.C.: 0791768691001 DIRECCIÓN: PORTOVELO, AV. DEL EJÉRCITO DIAGONAL AL ESTADIO	-	-
-		-	-
-	REPRESENTANTE LEGAL: ING. MICHELLE ANDREA ORELLANA FEJOO	-	-
-		-	-


SUB TOTAL:	\$ 100,00
IVA (12%):	\$ 12,00
<b>TOTAL A COBRAR:</b>	<b>\$ 112,00</b>

Av. del Ejército s/n  
 Diagonal al estadio Río Amarillo

0993013036  
 07-2949-550

Magia Radio 89.5  
 radio-magia-89.5@hotmail.com



## 20.8 Anexo 8: Matriz Del Proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Fomentar una cultura preventiva antes la pérdida de recursos naturales por los incendios forestales que afectan a la población urbana y rural del Cantón Portovelo.	La hipótesis nace con el desinterés sobre las medidas de prevención que existen ante una quema no prescrita que conlleva a un incendio forestal.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método <b>fenomenológico</b> que inicia con la investigación sobre los incendios forestales, se continúa con una observación sobre inexistencia de una compañía la cual pueda impartir conocimientos básicos antes un incendio forestal.	Junio– julio 2022	<p>Recopilar información sobre las medidas de prevención incendios forestales.</p> <p>Realizar una observación directa en el Cantón de Portovelo sobre que tanto conoce de los incendios forestales.</p> <p>Organizar la información adquirida.</p>	\$30 \$30 \$10	Redacción de los contenidos obtenidos en el ámbito de incendios forestales, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.
Realizar la elaboración de artes, hojas	Continua con la sustentación de investigación	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método <b>hermenéutico</b> inicialmente con	Agosto–	Recurrir a varias personas con conocimientos de incendios forestales	\$40	Describir sobre antecedentes de

<p>volantes, spots publicitarios y cuñas radiales.</p>	<p>sobre la prevención de incendios forestales, la producción de contenido audiovisual de</p>	<p>la comprensión de las bibliografías sobre las medidas de prevención, la realización de los artes, hojas volantes, spots y cuñas publicitarias, fueron esenciales para recopilar información fundamental.</p>	<p>Se ptiembre 2022</p>	<p>incendios forestales en el ecuador.</p>	
<p>Difundir el contenido impreso y digital a la población de Portovelo.</p>	<p>Y termina con la hipótesis de que la toda la producción se difundirá a la sociedad portovelense, de esta manera se promueve la toma de medida de prevención ante un incendio forestal.</p>	<p>Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método <b>Práctico – Proyectual</b> que inicia con el desarrollo de una producción de videos y fotografías de incendios forestales, continúa con la descripción de los beneficios de la producción, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.</p>	<p>Octubre- noviembre 2022</p>	<p>Realización de estudio de producción y grabación de cuñas \$80</p> <hr/> <p>Bocetaje, diseño y testeo del material previa su producción. \$80</p> <hr/> <p>Producción y publicación de las medidas de prevención de incendios forestales \$100</p>	<p>Producción gráfica y presentación de la marca y la campaña Con Fuego ni de Juego para promover a que los ciudadanos conozcan sobre las medidas de prevención ante los incendios forestales.</p>

