

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Creación de la identidad corporativa para el proyecto sobre la estrategia de Resiliencia Climática en el cantón Durán.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Jordan Christopher Plaza Araujo

Génesis Valeria Plua Morán

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Doy gracias en primera instancia a Dios y a la dedicación y sacrificio de mis padres que cada día forjaron mi camino hacia este proyecto, completamente agradecido con esta universidad que a través de buenos maestros me permitieron formarme en este proceso a la excelencia que aún no termina, pero con bases sólidas como esta podré emprender otra meta. Este logro lo comparto con cada una de las personas que hicieron que este largo camino sea dulce y placentero. – Plaza Jordan

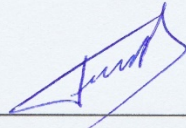
El presente proyecto se lo dedico a Dios que me dio durante toda mi carrera la sabiduría y fortaleza para llegar a cumplir mi meta académica, a mi familia y amigos que estuvieron día a día apoyándome con sus palabras de aliento y finalmente a los docentes que marcaron cada etapa de mi camino universitario y me ayudaron con sus críticas constructivas y asesorías en todas las materias. – Plua Génesis

AGRADECIMIENTOS

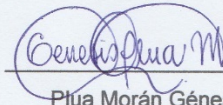
Nuestros más sinceros agradecimientos en primer lugar para Dios, por la sabiduría y fortaleza que ha derramado sobre nosotros, a la Dra. Mercy Borbor por ayudarnos en el proyecto con su asesoramiento y cumplir con lo solicitado, quedando así, satisfecha y agradecida con nosotros, a nuestra docente Mg. Pilay Lula y al docente Msc. Carlos González que nos dieron críticas constructivas y supieron encaminarnos de la mejor manera para cumplir con un producto final satisfecho.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Plaza Araujo Jordan Christopher* y *Plua Morán Génesis Valeria* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

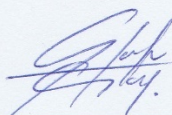


Plaza Araujo Jordan Christopher



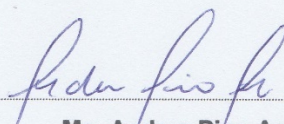
Plua Morán Génesis Valeria

EVALUADORES



Mg. María de Lourdes Pilay García

PROFESOR DE LA MATERIA



Mg. Andrea Pino Acosta

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El cantón Durán ocupa el 2.0% del territorio y cuenta con 235.769 habitantes, su temperatura es cálida en todo el transcurso del año, por lo que se encuentra expuesta a inundaciones, precipitaciones, influencias de mareas, olas de calor y deslizamientos; junto con la alianza de diferentes instituciones y empresas internacionales tienen un proyecto, que al momento no cuenta con una comunicación gráfica visual, para poder informar efectivamente a los habitantes acerca de la resiliencia climática siendo un factor que permite enfrentar las perturbaciones causadas por el calentamiento global y el cambio climático. Para resolver este problema se utilizó la metodología del Design Thinking que permitió desarrollar varias etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar; asimismo se realizó encuestas, entrevistas, validación, obteniendo una investigación adecuada para la realización de la identidad gráfica llamado RESCLIMA, que es una combinación por las palabras resiliencia y clima. Los resultados que se recopilieron fueron positivos, denotando la satisfacción de las personas detrás de la estrategia y el hallazgo que se encontró fue el desconocimiento sobre la información de los efectos climáticos en el cantón, como conclusión también se presentará boletines informativos e infografías que ayuden a la comunidad conocer o prepararse ante los efectos climáticos.

Palabras claves: Precipitaciones, alianza, perturbaciones, identidad gráfica, infografías.

ABSTRACT

The Canton Durán occupies 2.0% of the territory and has 235,769 inhabitants, its temperature is warm throughout the year, so it is exposed to floods, rainfall, tidal influences, heat waves and landslides; Together with the alliance of different institutions and international companies have a project, which at the moment does not have a visual graphic communication, to be able to effectively inform the inhabitants about the climatic resilience being a factor that It allows you to cope with the disturbances caused by global warming and climate change. To solve this problem, we used the Design Thinking methodology that allowed to develop Several Stages of empathize, defining, devising, prototype and evaluating; Also conducted surveys, interviews, validation, Getting an Adequate research to the realization of the graphic identity called RESCLIMA, which is a combination by the word's resilience and climate. The results that were collected were positive, denoting the satisfaction of the people behind the strategy and the finding that was found was the ignorance about the information of the climatic effects in the canton, as a conclusion will also be presented Informative bulletins and infographics that help the community to know or prepare for the climatic effects.

Keywords: *Precipitation, alliance, disturbances, graphic identity, infographics.*

ÍNDICE GENERAL

Resumen	I
<i>Abstract</i>	II
Índice General	III
Abreviaturas	V
índice de figuras	VII
índice de tablas	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del proyecto	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivo Especificos	2
1.4 Marco teórico	3
1.4.1 Resiliencia climática.....	3
1.4.1.1 Perturbaciones	3
1.4.1.2 Consecuencias de las alteraciones climáticas	3
1.4.1.3 Alianza para la resiliencia climática rural en América Latina	3
1.4.2 Identidad corporativa	4
1.4.2.1 Merchandising	5
1.4.2.2 Marca	5
1.4.2.3 Características de una marca.....	5
1.4.2.4 Tipos de marcas.....	6
1.4.2.5 Marcas sustentables	6

1.4.3	Diseño de información	7
1.4.3.1	Diseño de Información geográfica.....	7
CAPÍTULO 2.....		8
2.	Metodología.....	8
2.1	Empatizar	8
2.2	Definir.....	13
2.3	Idear.....	14
2.4	Prototipar.....	15
Capítulo 3.....		19
3.	Resultados y Análisis	19
3.1	Análisis de resultados	25
CAPÍTULO 4.....		34
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	34
4.1	Conclusiones.....	34
4.2	Recomendaciones.....	35
Bibliografía.....		36
Anexo		38
Análisis de costos		38
Costos variables.....		38
Costos fijos por mes.....		39

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
SNI	Secretaría Nacional de Información
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa de empatía [Elaboración propia].....	8
Figura 2.2 Moodboard [Elaboración propia]	9
Figura 2.3 Brandboard [Elaboración propia].....	10
Figura 2.4 Coolboard [Elaboración propia]	11
Figura 2.5 Pauta Etnográfica [Elaboración propia]	12
Figura 2.6 Point of view 1 [Elaboración propia]	13
Figura 2.7 Point of view 2 [Elaboración propia]	14
Figura 2.8 Brainstorming [Elaboración propia].....	14
Figura 2.9 Prototipos de la marca [Elaboración propia].....	15
Figura 2.10 Prueba de infografía en paraderos de buses [Elaboración propia].....	16
Figura 2.11 Prueba de infografía [Elaboración propia]	17
Figura 2.12 Caudal [Elaboración propia]	18
Figura 2.13 Ciudadela Eloy Alfaro [Elaboración propia]	18
Figura 2.14 Malecón de Durán [Elaboración propia]	18
Figura 3.1 Línea gráfica de la marca Resclima [Elaboración propia].....	19
Figura 3.2 Proceso del isotipo [Elaboración propia]	20
Figura 3.3 Construcción del isotipo [Elaboración propia].....	20
Figura 3.4 Elaboración final del isotipo [Elaboración propia]	21
Figura 3.5 Contenido del tríptico - tiro [Elaboración propia].....	21
Figura 3.6 Contenido del tríptico - retiro [Elaboración propia].....	22
Figura 3.7 Infografía sobre la resiliencia climática [Elaboración propia]	22
Figura 3.8 Grado de sensibilidad [Elaboración propia]	23
Figura 3.9 Grado de exposiciones [Elaboración propia]	23
Figura 3.10 Grado de adaptabilidad [Elaboración propia]	24
Figura 3.11 infografía del desarrollo del modelo multiamenaza [Elaboración propia]....	24
Figura 3.12 Infografía análisis de vulnerabilidad [Elaboración propia].....	25
Figura 3.13 Encuestas realizadas [Elaboración propia].....	26
Figura 3.14 Información del ciudadano: Edad [Elaboración propia]	27
Figura 3.15 Información del ciudadano: Género [Elaboración propia].....	27
Figura 3.16 Información del ciudadano: Ocupación [Elaboración propia].....	28

Figura 3.17 Sectores del cantón [Elaboración propia]	28
Figura 3.18 Tipo de construcción [Elaboración propia].....	29
Figura 3.19 Material de la vivienda [Elaboración propia]	29
Figura 3.20 Conocimiento de la resiliencia climática [Elaboración propia]	30
Figura 3.21 Problemas climáticos [Elaboración propia].....	30
Figura 3.22 Protección del medio ambiente [Elaboración propia].....	31
Figura 3.23 Análisis de las aguas residuales [Elaboración propia].....	31
Figura 3.24 Análisis de posibles organizaciones [Elaboración propia]	32
Figura 3.25 Medios de comunicación [Elaboración propia]	33
Figura 3.26 Análisis de capacitaciones [Elaboración propia].....	33
Figura 4.1 Modelo encuesta - tiro [Elaboración propia]	39
Figura 4.2 Modelo encuesta - retiro [Elaboración propia].....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Cálculo de costos variables	38
Tabla 3.2 Cálculo costo fijo por mes.....	39

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El cantón Durán se encuentra ubicado frente al río Guayas, ocupa el 2.0% del territorio de la provincia (Secretaría Nacional de Información – SNI) y cuenta con 235.769 habitantes (censo de población y vivienda en el año 2010 - INEC), se encuentra en toda la zona ecuatorial y su temperatura es cálida en todo el transcurso del año, por lo que el cantón se encuentra expuesta a precipitaciones, inundaciones, influencias de mareas, olas de calor y deslizamientos; su fuente de producción económica son los comercios mayoristas y las industrias.

La resiliencia es un término que se lo utiliza para diferentes áreas y disciplinas, pero, para este proyecto se estudia la resiliencia climática, siendo un factor que permite enfrentar las perturbaciones causadas por el calentamiento global y el cambio climático. El proyecto Durán Resiliente realiza una investigación interdisciplinaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán quienes en alianza con Medical University, Ghent University, Centro Internacional del Pacífico, California Institute of Technology, University of Guelph, Università Degli Studi Di Torino y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, investigan la resiliencia climática en las ciudades europeas, a través de la creación conjunta y el intercambio de conocimientos entre ciudades e investigadores; que crea el desarrollo de herramientas prácticas y aplicables para ayudar a las ciudades a diseñar e implementar estrategias de adaptación al clima para sus contextos locales, por ello, el propósito de esta propuesta se encamina en el desarrollo de una identidad gráfica, en donde se comunique todo lo referente a resiliencia climática y sus actividades.

1.1 Descripción del problema

En el cantón Durán junto con la alianza de diferentes instituciones y empresas internacionales, tienen un proyecto denominado Durán Resiliente que al momento necesitan una comunicación visual gráfica, para poder informar efectivamente a los habitantes de Eloy Alfaro, El Recreo, Divino Niño, Oramas Gonzales, Panorama, Brisas del Santay, El arbolito, Los Helechos, primavera 1 y 2, Brisas de Procarsa del cantón Durán, de tal manera que puedan capacitarse y el proyecto pueda cumplir con los objetivos.

1.2 Justificación del proyecto

La imagen corporativa es una herramienta necesaria para comunicar de manera eficiente los atributos del proyecto Duran Resiliente, haciendo uso de esta, para dirigirse a la población de dicho cantón, con la finalidad de obtener la aceptación en su ejecución, así como implementar una imagen consolidada, generando una identidad gráfica, que los diferencie del resto de cantones de la provincia.

La capacidad de poder comunicar es un aspecto clave para la correcta difusión de un proyecto, es por ello necesario elaborar una identidad grafica que aborde las necesidades y requerimientos del proyecto, para lograr una implementación eficiente. Lo que beneficia a la población en la ejecución de las medidas respectivas acerca de la ejecución de la resiliencia climática, en este caso 235.769 habitantes, que contribuye al bienestar social del público al que se va a dirigir.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar la identidad gráfica del proyecto dirigido a los ciudadanos de Durán, para la correcta comunicación y difusión sobre los efectos climáticos que está expuesto el cantón mediante la recopilación de información dada respecto a la resiliencia climática.

1.3.2 Objetivo Específicos

1. Definir las necesidades de diseño que representen los atributos del proyecto, estableciendo información necesaria sobre la resiliencia climática del cantón Durán.
2. Investigar los tipos de recursos visuales que estén asociados con la resiliencia climática realizando un diseño adecuado.
3. Validar propuestas gráficas con las personas que están detrás de la estrategia, para la reducción de vulnerabilidad frente al cambio climático y su implementación en el cantón Durán.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Resiliencia climática

La resiliencia climática se define como la capacidad de los individuos o comunidades para resistir, absorber, adaptarse y recuperarse frente a perturbaciones en su entorno, para enfrentar al clima que es variable y cambiante. (El Mostrador, 2017)

1.4.1.1 Perturbaciones

Las perturbaciones pueden ser usadas para diferentes áreas como eléctricas, naturales, ambientales, en un sistema de control, económicas, del sueño, del habla, en física, en los ecosistemas y electromagnéticas, pero en este punto se analiza las perturbaciones en sus condiciones naturales.

La naturaleza siempre está en constantes cambios como los fenómenos naturales que provocan los incendios forestales, terremotos, deslizamientos, huracanes, precipitaciones, olas de calor y de frío, huracanes, entre otros, que con el pasar del tiempo esto se vuelve más intenso y provoca daños materiales y pérdidas humanas.

1.4.1.2 Consecuencias de las alteraciones climáticas

Los cambios en las condiciones atmosféricas tienen un efecto más que evidente en los procesos físicos y químicos en los diversos estratos terrestres. Cambios en las corrientes oceánicas, aumentos en el nivel del mar, tormentas más poderosas y de mayor duración, sequías, incendios y desaparición de ecosistemas están entre las principales consecuencias del cambio climático, todas relacionadas entre sí ya que las condiciones en la tierra están relacionadas y un cambio en los mares, por ejemplo, tendrá un efecto los vientos y este a su vez tendrá su efecto en las cosechas y la producción de la zona. (Cambio Climático Global, s.f)

1.4.1.3 Alianza para la resiliencia climática rural en América Latina

Aunque las sociedades rurales de América Latina y el Caribe no han jugado un rol central en la emisión de los gases de efecto invernadero causantes del cambio climático, son tremendamente perjudicadas por sus efectos.

Esta Alianza ayudará a las sociedades rurales de la región a adaptarse y generar resiliencia ante el cambio climático, apoyando a los países a transformar sus políticas públicas e institucionalidad para potenciar el desarrollo sostenible de las sociedades rurales más vulnerables a este fenómeno climático.

La institución promoverá la adopción de políticas, estrategias, mecanismos, además de soluciones sociales, ambientales, económicas y tecnológicas que impulsen una mayor adaptación y resiliencia ante el cambio climático.

La entidad es coordinada por la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) y la integran 21 expertos y expertas de la región.

El cambio climático es un fenómeno que modifica y transforma ecosistemas y que amenaza el desarrollo de los países y el bienestar de sus sociedades, especialmente de aquellas más vulnerables. Se estima que el cambio climático reducirá la productividad, la estabilidad de la producción y los ingresos por actividades agrícolas en muchas partes del mundo, y que constituirá un factor de estrés y riesgo adicional en zonas que ya enfrentan niveles elevados de inseguridad alimentaria y nutricional.

En este marco, la FAO y la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) consideran importante promover una Alianza para la Resiliencia Climática Rural en América Latina. Esta alianza está constituida por un grupo multidisciplinario de actores, con gran capacidad de incidencia política en la región y de innovación para el desarrollo de instrumentos de política pública, que ayuden a mejorar la capacidad adaptativa y la resiliencia de las sociedades rurales. Entorno a una visión compartida sobre el tema, los miembros de esta Alianza tendrán entre sus tareas: intercambiar experiencias, generar propuestas de desarrollo y asesoramiento a los gobiernos en sus esfuerzos por enfrentar los impactos del cambio climático. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, s.f)

1.4.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es lo que representa y asocia cualquier tipo de empresa mediante la imagen, haciendo que se diferencie de la competencia, comunicando sus valores, sensaciones, emociones y la filosofía que se transmite en la mente del consumidor.

Según afirma (Capriotti, 2012) “La identidad corporativa refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización, el enfoque que se le da al diseño define a la identidad corporativa como lo que vemos y expresa las particularidades y la personalidad de una organización. Esta representación incluye el símbolo, el logotipo, la topografía, los colores, etc. Siendo la identidad de una marca con las características que la identifican y diferencian de las demás”.

Por ello es importante tener una identidad corporativa porque de esa manera se puede diferenciar de la competencia, ser un atractivo para el cliente e incluso ser mundialmente reconocido y ser representado no sólo por la organización, sino por las personas que disfrutan de la marca, sin embargo, algunas organizaciones refrescan su identidad por décadas, que siguen posicionados en la mente del consumidor.

1.4.2.1 Merchandising

A través del Merchandising se procede con la elaboración del diseño de la papelería como la tarjeta de presentación, sobres, carpetas, plumas, agendas, etc. Esto con la finalidad de tener un identificador total dentro y fuera, en cada una de las personas que pertenecen a la empresa.

1.4.2.2 Marca

La marca tiene un valor que es de personificar una imagen o un ideal en la mente del consumidor, brinda lo que ofrece el producto o empresa, sintetiza la autoridad y se lo utiliza para diferentes elementos publicitarios.

1.4.2.3 Características de una marca

Para una buena marca y tener una comunicación más efectiva, se debe tener en cuenta los siguientes puntos: (Treviño Creativo, 2016)

Elocuente: Es de suma importancia que la marca sea elocuente, sin necesidad de dar razones, la marca habla por sí sola mediante su nombre, representación gráfica, beneficios, géneros y características.

Sencilla: Una marca siempre debe ser simple, fácil de entender, pronunciar y leer, porque de esta manera se puede lograr una conexión rápida con el cliente.

Original: Se dice que la originalidad se crea de acuerdo al uso de cosas existentes para crear ideas nuevas, para encontrar, descubrir o construir un logo original debe llamar la atención y debe ser memorable al público, pero, sobre todo investigar si existe alguna otra marca parecida.

Legible: A simple vista la marca debe tener esa facilidad de poder leerlo y no tener dificultades, porque debe ser reproducido en diversos elementos visuales y si no cumple con este punto puede llegar a perder impacto.

Positiva: No se debe diseñar la marca en sentido negativo, porque se debe relacionar positivamente el producto con el cliente, por lo tanto, debe transmitir valores universales, optimistas y agradables.

Consistente: La marca debe estar correctamente empleado en su reproducción como en el Packaging, papelería corporativa, pop up, entre otros.

Perdurable: La duración en el tiempo permite que el branding sea efectivo, la selección de la tipografía debe reflejar la edad gráfica de la marca.

Armónico: La marca debe reflejar su equilibrio, ser estático, atractivo a simple vista y bien simétrico.

1.4.2.4 Tipos de marcas

Marcas denominativas

Se la utiliza para hacer una mezcla de letras y/o números.

Marcas gráficas

Son aquellas marcas que utilizan símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

Marcas mixtas o figurativas

Es la combinación entre las marcas denominativas y las marcas gráficas, es decir, hacen uso de letras o números y los símbolos gráficos.

Marcas tridimensionales

Como su nombre mismo lo dice, está conformado por tres dimensiones, se lo aplica para el Packaging y envoltorios de acuerdo a la forma del producto.

Marcas sonoras

Consiste en un proceso de sonidos distintos entre sí.

1.4.2.5 Marcas sustentables

El mundo está revolucionando por lo que en un futuro las soluciones se tornarán sustentables respecto a lo social, ambiental y económico, de tal manera que se están volviendo tan fuertes en la industria y llevando ventaja del resto, porque no sólo buscan tener una imagen “bonita”, sino que vaya más allá de lo interno, que sea una ayuda para las personas y que permitan que les cambie la vida gracias a una marca sustentable, valorándose día a día, sin tener mucha importancia en las participaciones de los rankings verdes muy reconocidos mundialmente o por su reputación, de acuerdo al por qué es importante tener una marca sustentable también ha llegado a tener un enorme desempeño en lo que son los llamados bolsas de valores del mundo. (Maram Luis, 2016) Los consumidores no sólo son parte fundamental de la marca sustentable, sino también los empleados, porque deben estar comprometidos y motivados para que mediante ellos brindarle a las próximas generaciones la importancia de la sustentabilidad y de tener una responsabilidad con el medio ambiente, que en estos tiempos está pasando por

momentos difíciles a nivel nacional e internacional, por lo que lo más factible es tratar de salvar el planeta, conversar el ecosistema y tratar de cambiar la mentalidad de las demás personas inmersas en un pensamiento erróneo que solo destruye de a poco el planeta.

1.4.3 Diseño de información

Se distingue por la variedad de disciplinas en las que destaca el diseño de interfaces, comunicación visual, presentación de información, tipografía y psicología, cada una de ellas tiene su manera de poder comunicar y tiene perspectivas diferentes.

Según (Horn, 1999) indica que “los objetivos del diseño de información es un modo holístico que tiene relación entre el pensamiento humano, la información y la manera en la que está sujeta al uso, teniendo en cuenta requisitos como los documentos comprensibles, interactividad y espacios de información”.

(Dervin, 1999) sostiene que “en la actualidad la información es una herramienta para dar sentido a la realidades incoherentes u ordenadas para que las personas puedan informarse o tratar de entender al mundo”.

El diseño de información tiene un gran aporte en el proyecto porque permite realizar una estructura jerárquica para que el lector pueda comprender de manera comprensible y fácil lo que le llame la atención y le parezca interesante, tanto así que en estos casos como la resiliencia debe ser clara y precisa de entender, se pueden utilizar formas, íconos, colores, tipografía en base al tema que se quiere dar a conocer, en este caso sobre la resiliencia climática.

1.4.3.1 Diseño de Información geográfica

Es de mucha importancia porque mediante mapas e imágenes los ciudadanos pueden conocer el lugar que está en riesgo, algunos mediante la utilización del color, iconos, textos, símbolos, siendo un proceso reflexivo que permite una conexión entre la persona que lo lee y el creador, siendo indistinto ya sea por un medio impreso o tecnológico.

Según (Spence, 2000) indica que la visualización de los componentes muestra la capacidad de comprender mucho mejor la información en un papel en físico, pero sin necesidad de leerlos, Vizdoc es una herramienta que permite la extracción de descriptores, utiliza técnicas del clustering y proyección”.

Esto nos da a entender que gracias a la tecnología la información puede llegar a grandes alcances sin tener que ser aburrido y puedan llamar la atención del lector ya sea desde niños hasta adultos, pero con la intención de que puedan tratar de abarcar la mayor información posible.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para dar solución al problema fue el Design Thinking, esta es una herramienta en la cual se puede llegar a crear un producto de acuerdo a las necesidades del usuario, por lo tanto, con esta metodología se realizó varios pasos para poder conocer mejor al usuario.

2.1 Empatizar

El primer paso empatizar, por lo que se acudió al cantón Durán, se realizó una observación dirigida, diálogos esporádicos donde se recopiló información necesaria para luego definir el público objetivo:

- **Mapa de empatía:** Con esta herramienta se entendió mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, lo que piensa, lo que siente, lo que escucha, lo que ve, lo que dice, lo que hace, conocer sus dolores y sus ganancias.

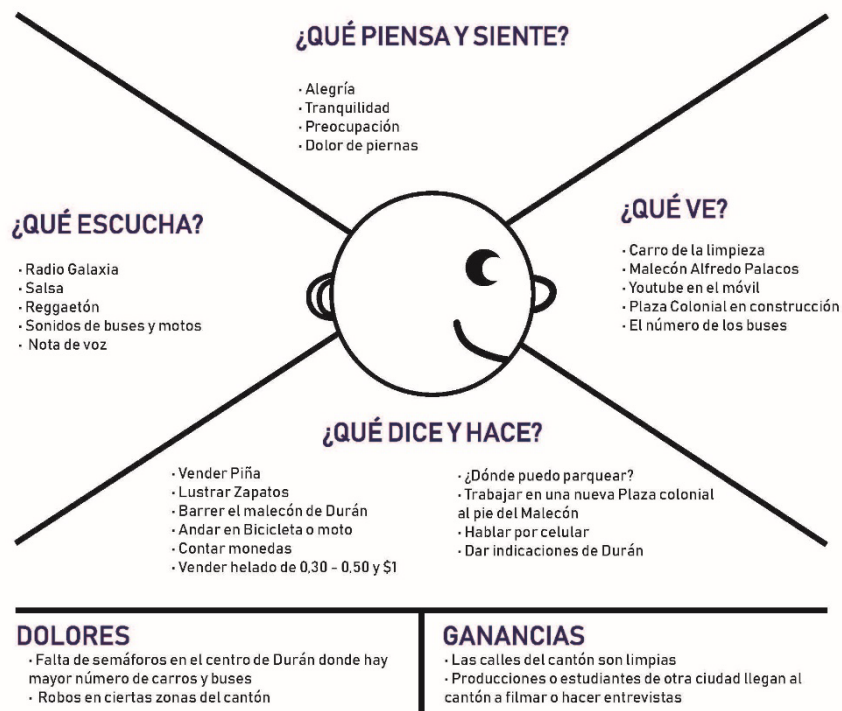


Figura 2.1 Mapa de empatía [Elaboración propia]

- **Moodboard:** Esta herramienta permitió estudiar el escenario, discurso, conducta y estética de los ciudadanos para trabajar apropiadamente.



CANTÓN-DURÁN

Figura 2.2 Moodboard [Elaboración propia]

- **Brandboard:** Con esta herramienta se estableció las marcas que sean de empresas o instituciones que estén relacionadas con el medio ambiente, clima, naturaleza, para que al momento de construir una marca evitar utilizar ciertos elementos.

BRANDBOARD



CANTÓN-DURÁN

Figura 2.3 Brandboard [Elaboración propia]

- **Coolboard:** Esta herramienta se determinó las marcas que más suelen consumir los ciudadanos.



Figura 2.4 Coolboard [Elaboración propia]

- **Pauta Etnográfica:** Con esta herramienta se realizó una observación de acuerdo a cuatro escenarios que son: hogar determinando las condiciones de construcción y calidad de vida, trabajo estableciendo que un porcentaje significativo la realizan fuera del cantón, ocio que regularmente lo dedican a conversar, caminar por el parque, practicar cierto deporte, y supermercado que en el este caso son el Gran Akí y Tía, destacando la preferencia de realizar las compras es en el mercado “Las manuelas”.

PAUTA ETNOGRÁFICA PARA DESARROLLO DE MOODBOARD

VARIABLES	OBSERVACIONES	IMÁGENES	CONCEPTO
Escenario 1 Hogar	Los hogares poseen fachadas pintadas, y paredes no inducidas Mientras que en otros no tienen servicios básicos .		
Escenario 2 Trabajo	En su mayoría los moradores del Cantón Duran realizan sus actividades laborales fuera, trabajan en lugares como garzota, alborada, sauces, centro de la ciudad, etc.		
Escenario 3 Ocio	Regularmente salen a recorrer los parques de la zona y otros realizan actividades como practicar algún deporte o ir al cine.		
Escenario 4 Supermercado	El supermercado del cantón abarca lo que es el Gran Akí, Tía y el Mercado de las manuelas, todos con gran variedad de productos.		

Figura 2.5 Pauta Etnográfica [Elaboración propia]

Luego de culminar esta etapa de empatía se conoció el comportamiento de los ciudadanos, las actividades, la ubicación, los elementos que forman parte del cantón, por lo tanto, se identificó los posibles actores que actúan directamente con la ciudadanía como objetivo principal y el municipio de Durán que también es un actor importante en la investigación del proyecto.

2.2 Definir

En esta fase se desarrolló lo que son los insights de los usuarios que forman parte de la problemática, también se definió el concepto que se pretende transmitir, teniendo como factor principal la empatía y la información recaudada.

- **Insights:** Nos permitió definir mejor cuales son los factores habituales que tienen los ciudadanos, analizando lo que ingerían, lo que leían, lo que escuchaban y entre otras cosas que en la mayoría de los habitantes realizaban.
- **Mapa Mental:** Se visualizó más de cerca al usuario, los actores y la manera en que cada uno de ellos se relacionan en torno a la problemática central.
- **Point of View:** Con esta herramienta se dio un enfoque directo a la problemática capturando en esencia lo que el consumidor desea y necesita, desde este punto de vista se pudo lograr de manera efectiva si los insights que se planteó, son acertados.

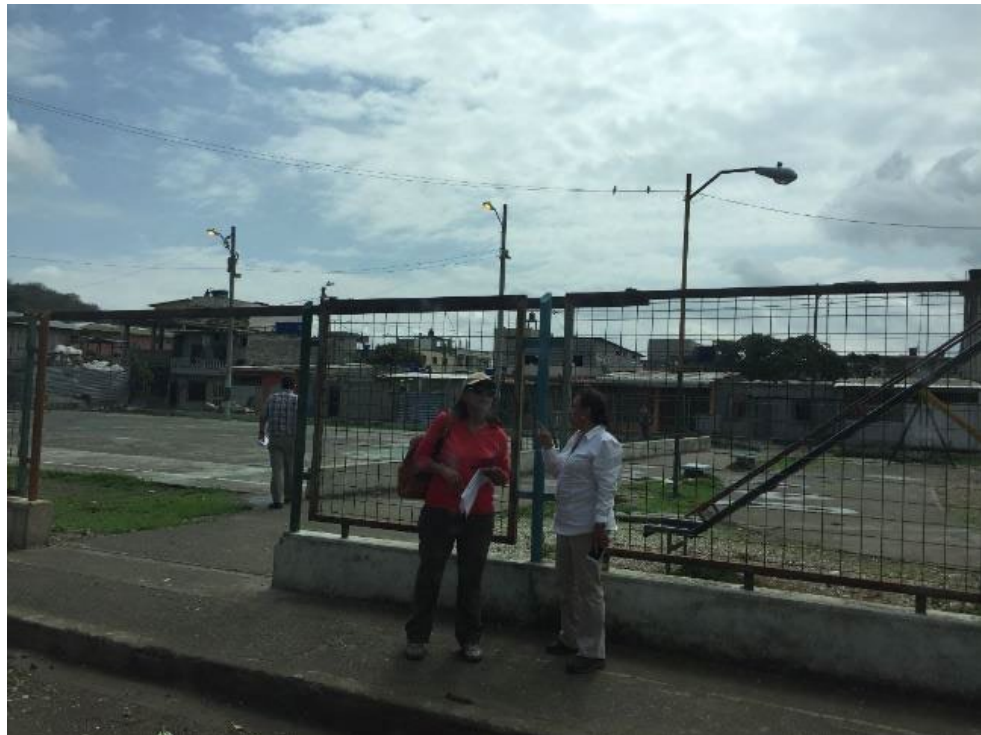


Figura 2.6 Point of view 1 [Elaboración propia]



Figura 2.7 Point of view 2 [Elaboración propia]

2.3 Idear

En el proceso de diseño se generó múltiples ideas, en esta etapa se logró generar varias soluciones, desde distintas perspectivas a una misma problemática, por esto se usó las siguientes herramientas:

- **Brainstorming:** Con esta herramienta se generó diversas ideas relacionadas con la problemática, esta técnica nos ayudó a explorar nuevas alternativas de solución, identificando oportunidades en donde aún no se ha creado un producto final.



Figura 2.8 Brainstorming [Elaboración propia]

2.4 Prototipar

En este punto se realizaron varios diseños respecto a la marca, se jugaron con las formas, los colores, el nombre e incluso con el slogan, el nombre ya estaba posicionada por el cliente y demás personas que están detrás de la realización del proyecto, que por lo pronto es una prueba piloto en el cantón Durán, para luego realizarse en las demás ciudades del país con el aval de instituciones nacionales e internacionales.



Figura 2.9 Prototipos de la marca [Elaboración propia]

Se realizó una estructuración en uno de los paraderos del cantón, colocando solo la marca y se añadió un código QR, ya que todas las personas tienen un teléfono móvil y de esa manera se pudo llegar a pensar que era factible escanear el código y poder descargar la información directamente a su dispositivo móvil, pero no fue factible en cuanto a la publicidad minimalista que se quiso transmitir, para lo cual se muestra a continuación:



Figura 2.10 Prueba de infografía en paraderos de buses [Elaboración propia]

Se desarrolló la infografía acerca de por qué es importante desarrollar la resiliencia climática en todos sus aspectos de lo que se debió aplicar para futuras catástrofes naturales o problemas climáticos, se jugaron con los tonos azules, tonos que van de acorde al color de la marca, la tipografía utilizada estaría en un tamaño adecuado para que las personas puedan leerlo a simple vista y no tener problemas para descifrar lo que necesitan saber, este fue una de las pruebas errores:

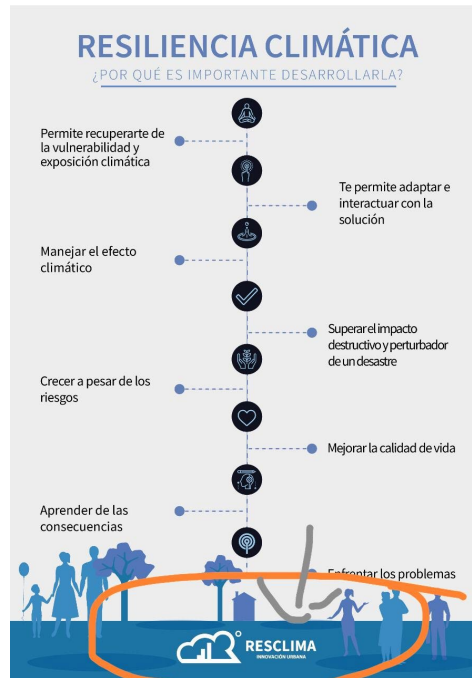


Figura 2.11 Prueba de infografía [Elaboración propia]

El aporte que cada uno de los integrantes para la realización del proyecto fue en aportar con la elaboración de la marca, investigar el contenido para las infografías, realización del manual de marca, asistir al cantón Durán, se reunió personalmente y por correo con el cliente que maneja y está detrás del proyecto como lo es la Dra. Mercy Borbor, se realizaron citas con la ayudante de la Dra. Se tuvo que reunir en diferentes casas de los integrantes del grupo para poder realizar las fotografías respecto a los mockups presentados, se trabajó en la redacción del documento, se reunió dentro y fuera del campus Gustavo Galindo, con la finalidad de que se presente un buen trabajo y también se realizaron encuestas, se asistió al cantón Durán aproximadamente 3 veces y se conoció y analizó la situación de los habitantes del cantón.



Figura 2.12 Caudal [Elaboración propia]



Figura 2.13 Ciudadela Eloy Alfaro [Elaboración propia]



Figura 2.14 Malecón de Durán [Elaboración propia]

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS



Figura 3.1 Línea gráfica de la marca Resclima [Elaboración propia]

Resclima es un proyecto que busca realizar estrategias de la resiliencia climática a los habitantes, con el fin de que tengan información necesaria sobre los problemas climáticos que sufren ciertas ciudades del cantón Durán por medio de la implementación de infografías.

Se realizaron varias pruebas – error con respecto al isotipo de la marca en la que se obtuvo varias propuestas como: RESCLIM, RESILIENCE, entre otros, se optó por RESCLIMA porque el nombre ya estaba posicionado en la mente de las personas que están detrás del proyecto y es una combinación de la palabra RESILIENCIA y CLIMA, siendo de simple y de fácil pronunciación.

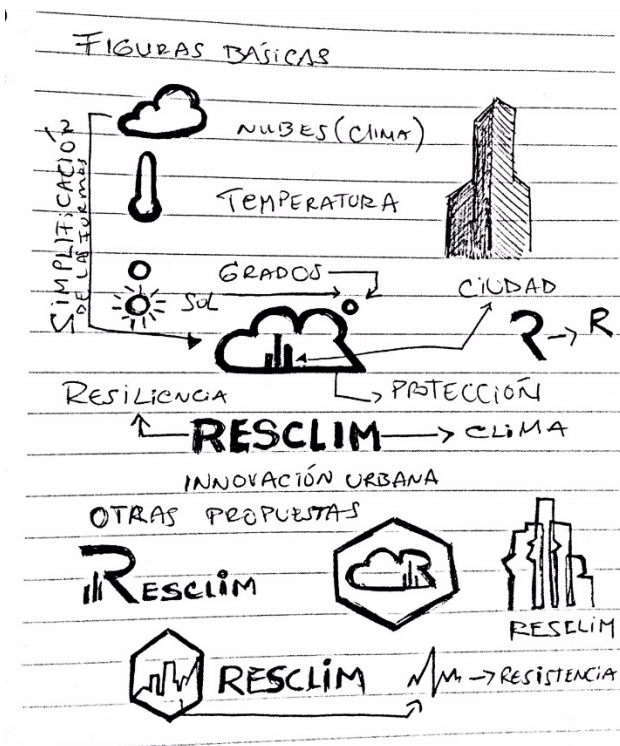


Figura 3.2 Proceso del isotipo [Elaboración propia]

RESCLIMA es diseñado como un imagotipo que mantiene la rigurosidad de la retícula base, con el objetivo de transmitir sus valores, se hizo una conexión entre las nubes, la silueta de la letra "R" de resiliencia y su sinónimo de resistencia, los edificios que representa la ciudad y el símbolo de los grados Fahrenheit para destacar mejor la idea.

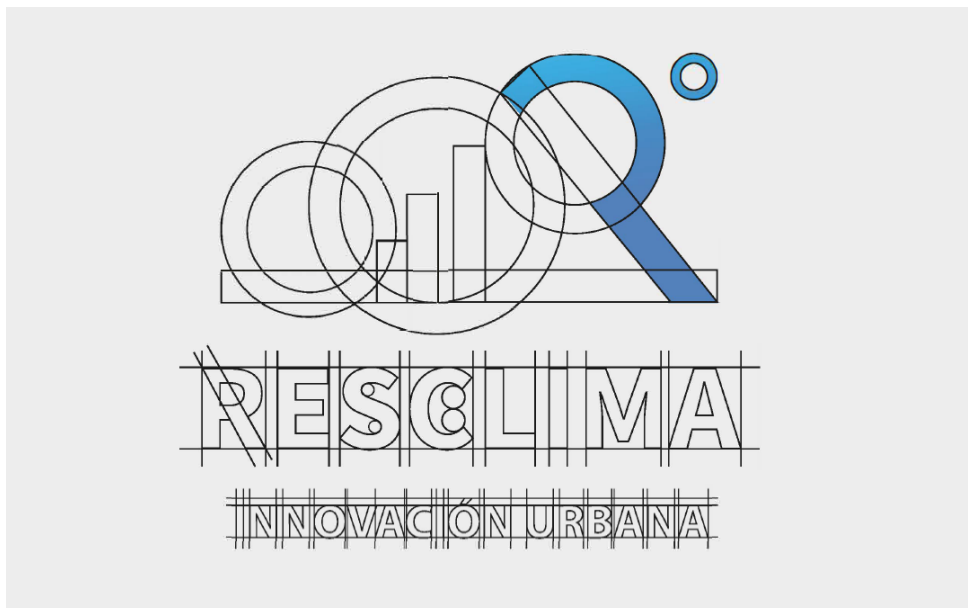


Figura 3.3 Construcción del isotipo [Elaboración propia]

El tagline que acompaña al imagotipo es "innovación urbana" ya que se busca proyectar la importancia de estar capacitados frente a problemas climáticos.

Para la aplicación del color, se analizaron diferentes fotografías respecto al clima, luego de eso se escogió una gama de colores azules referente con la tecnología e innovación, para así tener como resultado final un gradiente anclado a los análisis de la investigación previa.



Figura 3.4 Elaboración final del isotipo [Elaboración propia]

Para la elaboración del contenido del tríptico se describió como primer punto acerca del cantón Durán, su ubicación, el porcentaje del territorio, el número de habitantes, la zona ecuatorial y la temperatura, luego las exposiciones climáticas de las cuales se siente amenazado como las precipitaciones, caudal del río guayas, influencias de marea, entre otros; la necesidad de el por qué tener una ciudad resiliente, que es lo que se está realizando para poder combatir los problemas climáticos, la vulnerabilidad que sufren cada sector y como una persona puede llegar a ser resiliente.



Figura 3.5 Contenido del tríptico - tiro [Elaboración propia]

La parte del frontal del tríptico se describió lo que significa RESCLIMA y los nombres de las instituciones aliadas tanto nacional e internacionalmente,



Figura 3.6 Contenido del tríptico - retiro [Elaboración propia]

Para la elaboración de la infografía se realizó puntos importantes respecto a la resiliencia climática en cuanto a su desarrollo, con el fin de que a planes futuros pueda estar ubicado en los paraderos de los buses del cantón.

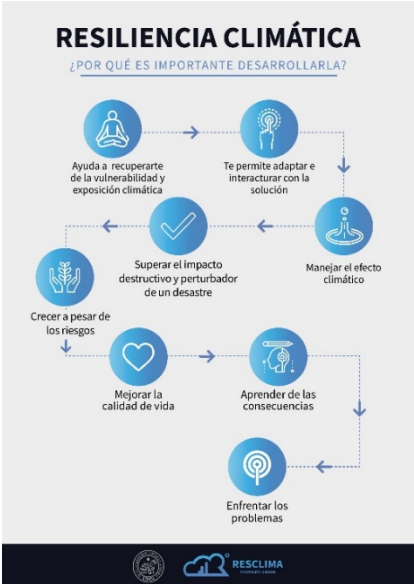


Figura 3.7 Infografía sobre la resiliencia climática [Elaboración propia]

El contenido de los volantes está representado por diferentes colores que indican el grado de vulnerabilidad, contenido y visualización del mapa de esta manera las personas se informan de los problemas alrededor del sector.

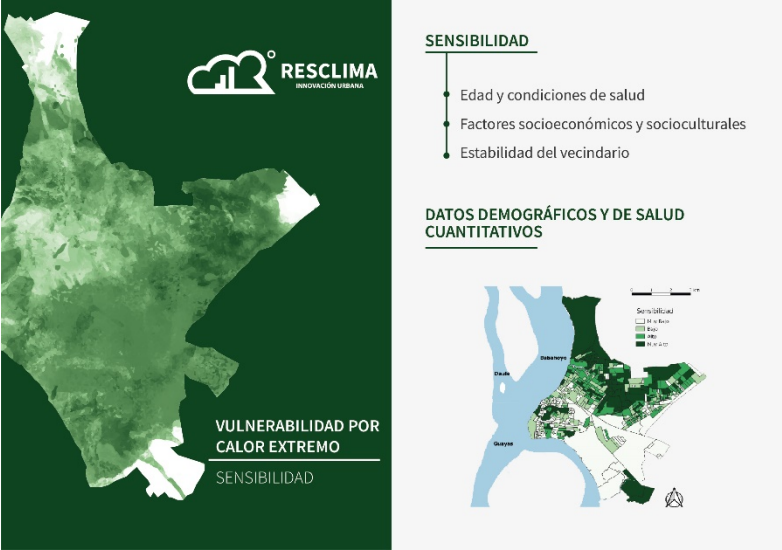


Figura 3.8 Grado de sensibilidad [Elaboración propia]

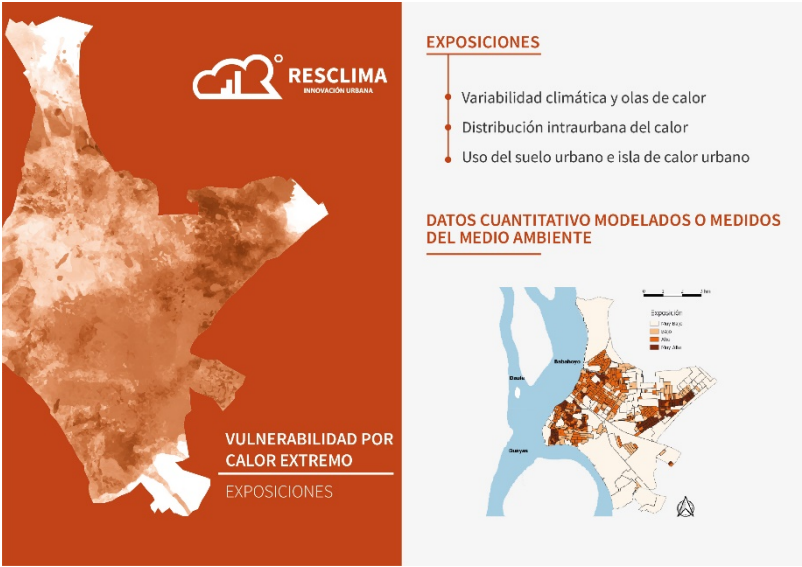


Figura 3.9 Grado de exposiciones [Elaboración propia]

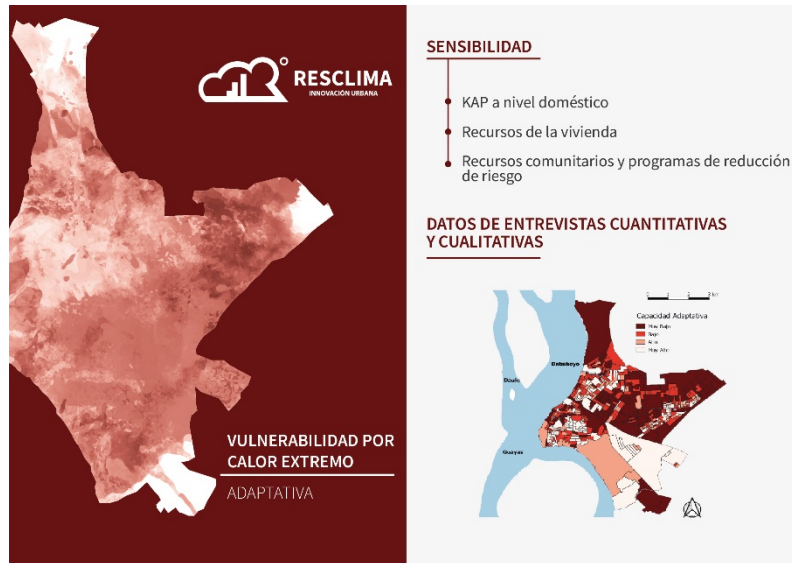


Figura 3.10 Grado de adaptabilidad [Elaboración propia]

La siguiente infografía mostró el desarrollo del modelo multi amenaza, para que en planes a futuro se realicen los análisis recurrentes de acuerdo a las inundaciones, deslizamientos e islas de calor que sufren ciertos sectores.



Figura 3.11 infografía del desarrollo del modelo multi amenaza [Elaboración propia]

El poster indica los análisis de vulnerabilidad y riesgos urbanos como la identificación de niveles de exposición, susceptibilidad y capacidad urbana; análisis y mapeo de vulnerabilidad e infraestructura, salud, gobernanza, medios de vida y mapeo de riesgos climáticos a sectores prioritarios.



Figura 3.12 Infografía análisis de vulnerabilidad [Elaboración propia]

3.1 Análisis de resultados

Para llegar al diseño de la línea gráfica del proyecto sobre las estrategias de la resiliencia climática, se realizaron tres validaciones con prototipos de baja fidelidad en donde luego de la recopilación de críticas se procedió con el diseño del prototipo de alta fidelidad.

Los entregables que se realizaron para la entrega del proyecto fueron, un manual de marca de tamaño horizontal en formato A5, tres volantes con la información sobre la vulnerabilidad por el calor extremo en formato A5, un tríptico de 14x30cm, una infografía de tamaño A3, una infografía en tamaño A4 horizontal y 10 tarjetas de presentación, para la realización del manual se lo realizó en Adobe InDesign, mientras que los demás artes se lo realizaron en Adobe Illustrator.

Para la realización de la validación, se optó por imprimir las artes y se lo pudo analizar mucho mejor que en una computadora, los validadores indicaron que estaba mejor estructurada la información, habían ciertos errores de maquetación, la información estaba precisa y se podía comprender mejor lo que trataba el proyecto, lo de la infografía

en los paraderos de buses no es muy común verlos en el cantón, pero podría funcionar para que se puedan informar los ciudadanos mientras esperan los buses.

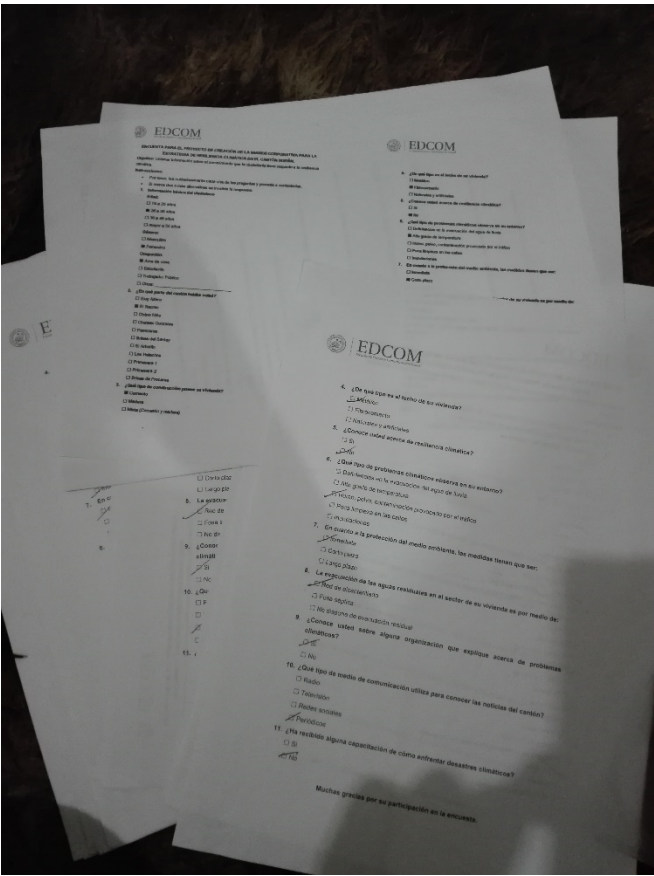


Figura 3.13 Encuestas realizadas [Elaboración propia]

También se realizaron encuestas a diversos sectores del cantón Durán como Eloy Alfaro, El Recreo, Divino Niño, Oramas Gonzales, Panorama, Brisas del Santay, El arbolito, Los helechos, Primavera 1, Primavera 2, Brisas de Procarsa, con un total de 100 encuestados, de esta manera se conoció las necesidades que poseen algunos de los sectores, a continuación, cada una de las preguntas que se plantearon:

1. Información básica del ciudadano

Como primer punto se necesitó los datos importantes del encuestado y se procedió con los resultados eficientes.

Edad: En el siguiente gráfico se describió el rango de edades, en dónde el porcentaje mayor fue del 46% que osciló entre las personas de 18 a 25 años y el menor porcentaje fue del 6% para las personas mayores de 50 años.

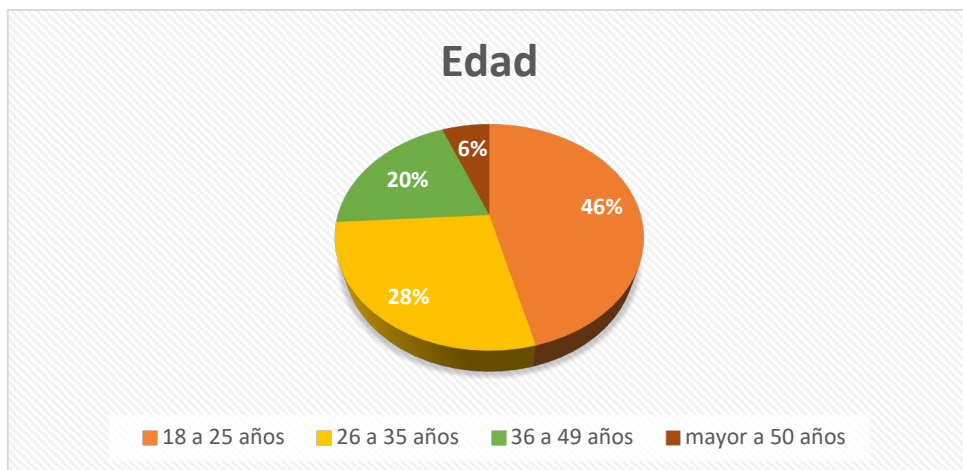


Figura 3.14 Información del ciudadano: Edad [Elaboración propia]

Género: El porcentaje mayor fue del 54% siendo femenino y el porcentaje menor para el 48% siendo masculino.

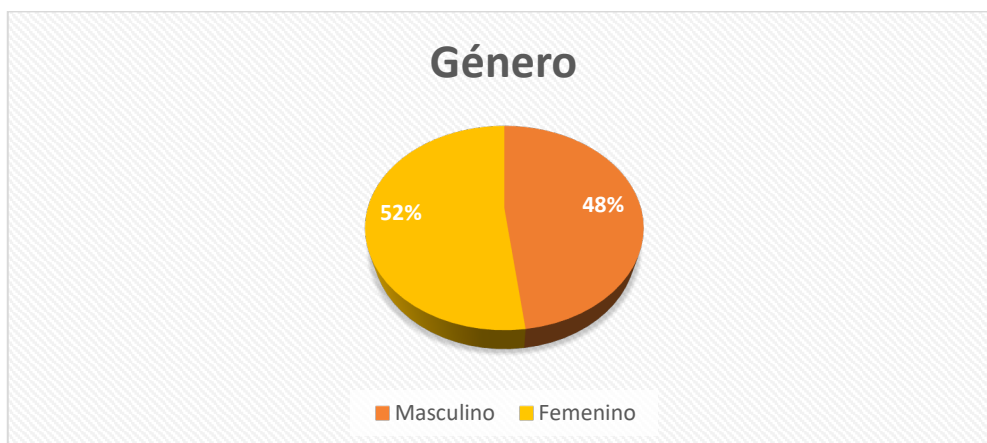


Figura 3.15 Información del ciudadano: Género [Elaboración propia]

Ocupación: El porcentaje mayor de los encuestados para este apartado fue del 31% correspondientes a los estudiantes y el porcentaje menor fue del 16% que varían las ocupaciones como: Comerciante, Trabajador de Servientrega, Mecánico, Abogado, Ingeniero eléctrico, Comerciante, Economista, Electricista, Cajero de McDonald's y Comercio.

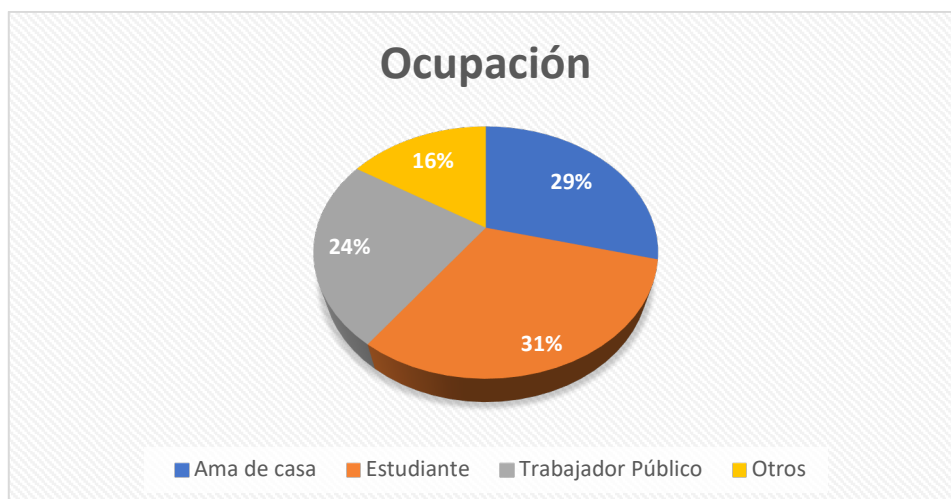


Figura 3.16 Información del ciudadano: Ocupación [Elaboración propia]

2. ¿En qué parte del cantón habita usted?

En este apartado se mostraron 11 nombres de los sectores como Eloy Alfaro, panorama, primavera 1, el recreo, brisas del Santay, primavera 2, divino niño, el arbolito, brisas del Procarsa, Oramas Gonzales y los helechos, de tal manera que se pudo recopilar la información del mayor número de habitantes del cantón, el porcentaje mayor fue del 11% correspondientes a 3 sectores.

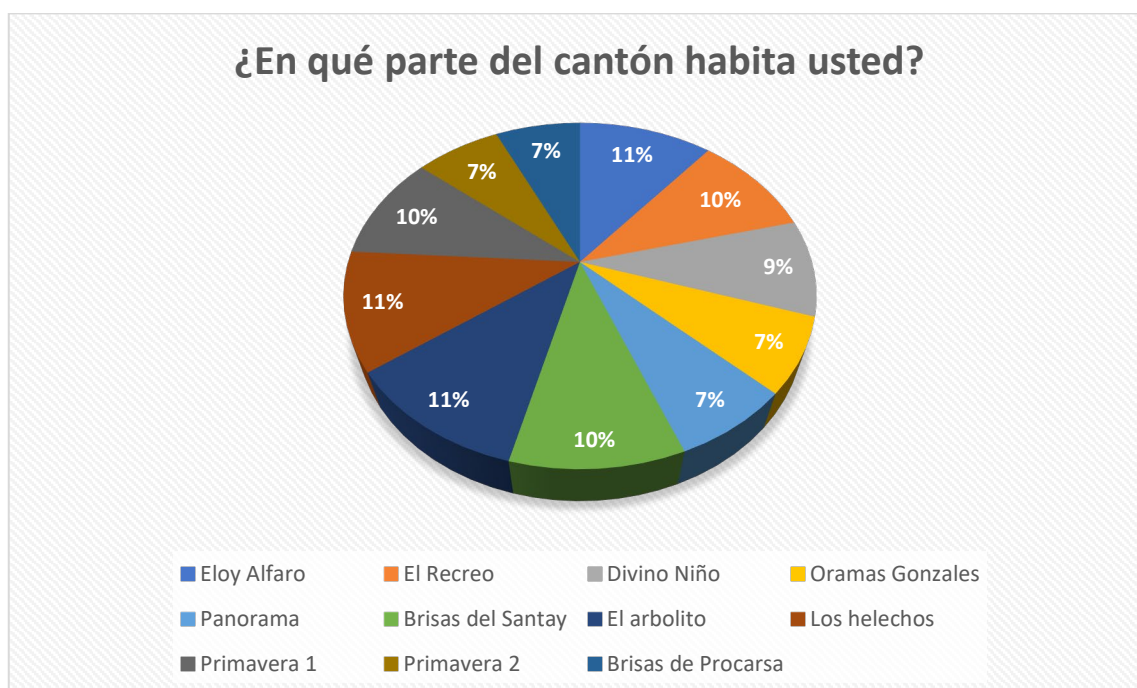


Figura 3.17 Sectores del cantón [Elaboración propia]

3. ¿Qué tipo de construcción posee su vivienda?

En el siguiente gráfico se recopiló como mayor porcentaje que el 60% de los habitantes poseen viviendas con cemento, el 22% correspondieron a tener una vivienda de madera y con el menor porcentaje el 18% de las viviendas son mixtas, esto quiere decir que, las personas tienen su condición económica limitada y no pudieron mejorar sus viviendas, por ende, indicaron que se encuentran bien de esa manera y otros prefieren esperar reunir dinero para poder mejorar su hogar.

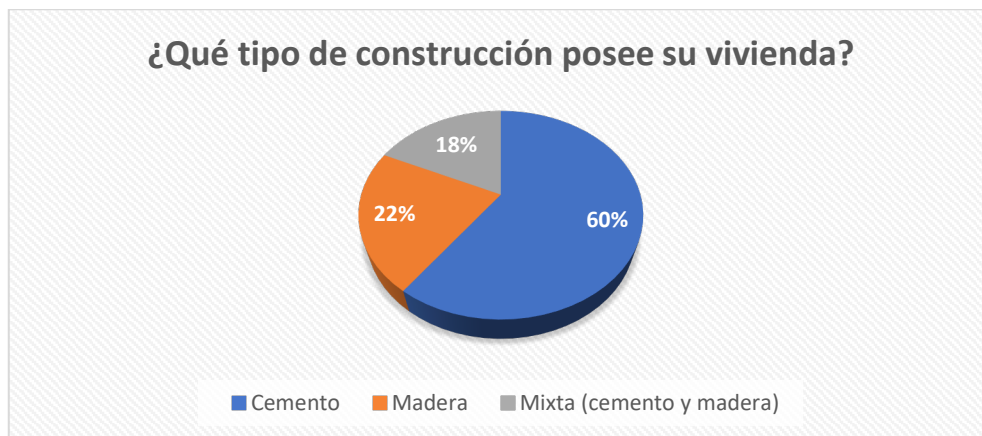


Figura 3.18 Tipo de construcción [Elaboración propia]

4. ¿De qué tipo es el techo de su vivienda?

Analizando el gráfico, se llegó a la conclusión de que el mayor porcentaje fue del 45% correspondiente a que las viviendas tienen techo de metálico y los demás resultados corresponden a fibrocemento que como algunos ciudadanos indicaron que es mejor tener el techo de ese material, naturales y artificiales les permite tener una mejor calidad en el hogar y evitando las constantes olas de calor por el día y la noche.

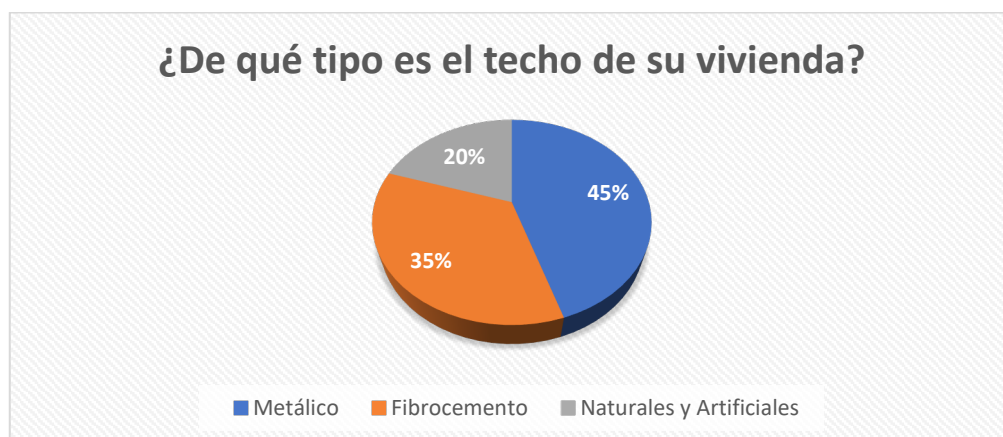


Figura 3.19 Material de la vivienda [Elaboración propia]

5. ¿Conoce usted acerca de la resiliencia climática?

En el siguiente gráfico se pudo observar que 100% de los encuestados desconocían acerca de la resiliencia climática, por lo que fue un resultado que, aparte de ser crítico, nos ayudó a resolver el problema mediante el diseño de las infografías.



Figura 3.20 Conocimiento de la resiliencia climática [Elaboración propia]

6. ¿Qué tipo de problemas climáticos observa en su entorno?

La siguiente gráfica mostró un alto grado de deficiencias en la evacuación del agua de lluvia con un 38%, con este resultado nos dio a conocer que ese problema es muy habitual en el cantón Durán y el problema menos habitual fue el del 5% correspondiente a la poca limpieza en las calles.

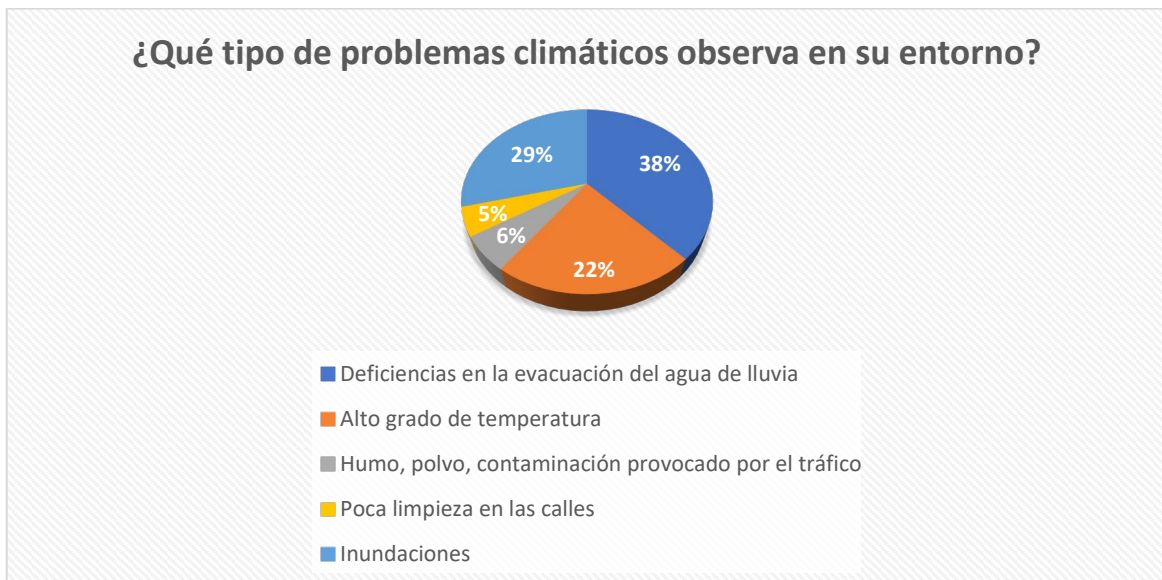


Figura 3.21 Problemas climáticos [Elaboración propia]

7. En cuanto a la protección del medio ambiente, las medidas tienen que ser:

Analizando el siguiente gráfico se pudo apreciar que los habitantes necesitan una reacción inmediata respecto a los problemas climáticos que suceden en el cantón, esto se dio un total del 60% y de los encuestados nadie estuvo a favor de tener una acción a largo plazo porque indicaron que les parece absurdo e innecesario porque muchos de los niños se enferman e incluso personas adultas mayores.

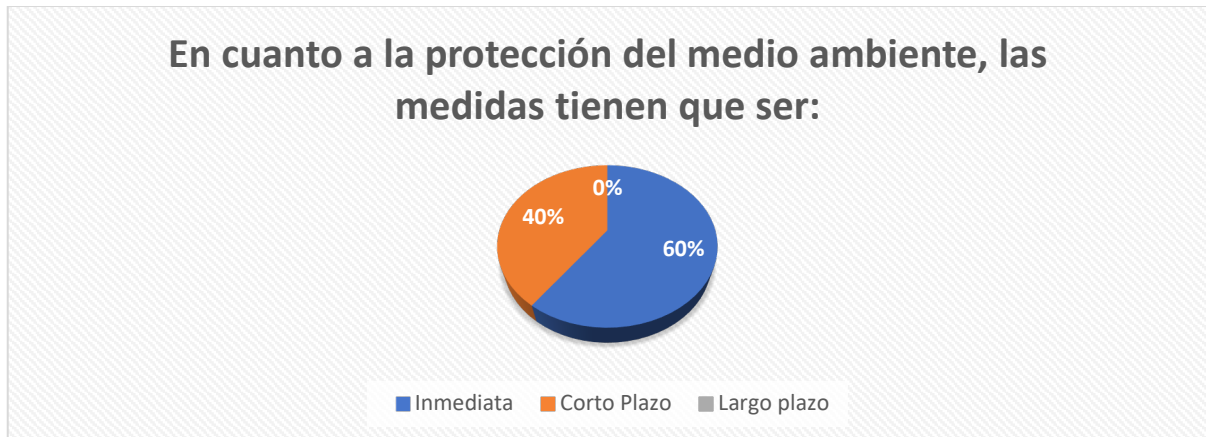


Figura 3.22 Protección del medio ambiente [Elaboración propia]

8. La evacuación de las aguas residuales en el sector de su vivienda es por medio de:

Según los resultados recopilados el mayor porcentaje fue del 56% correspondientes a que los habitantes cuentan con la red de alcantarillado público, mientras que el menor porcentaje fue del 15% que no dispone de evacuación residual.

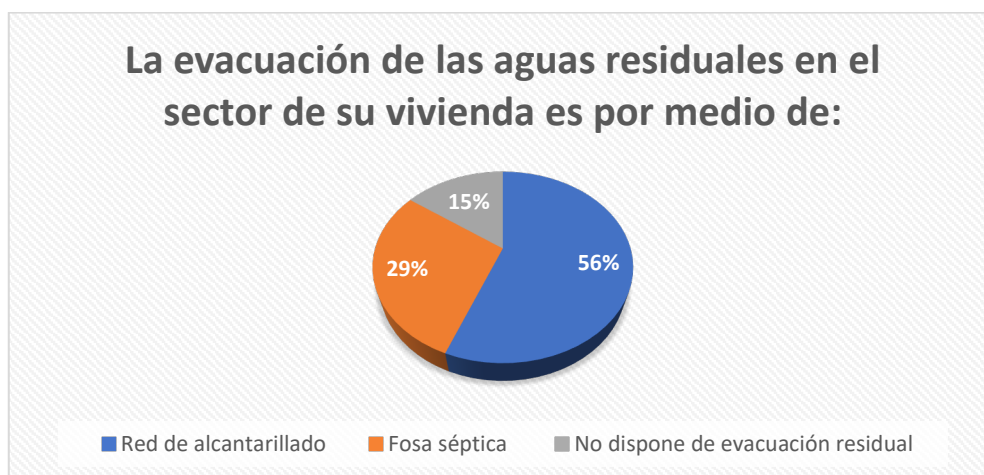


Figura 3.23 Análisis de las aguas residuales [Elaboración propia]

9. ¿Conoce usted sobre alguna organización que explique acerca de los problemas climáticos?

El mayor porcentaje fue del 90% que desconocen alguna organización que trate sobre los problemas climáticos, mientras que el 10% si tenían conocimiento respecto al tema por medio de las brigadas médicas, municipio e incluso en charlas que daban en las instituciones educativas.

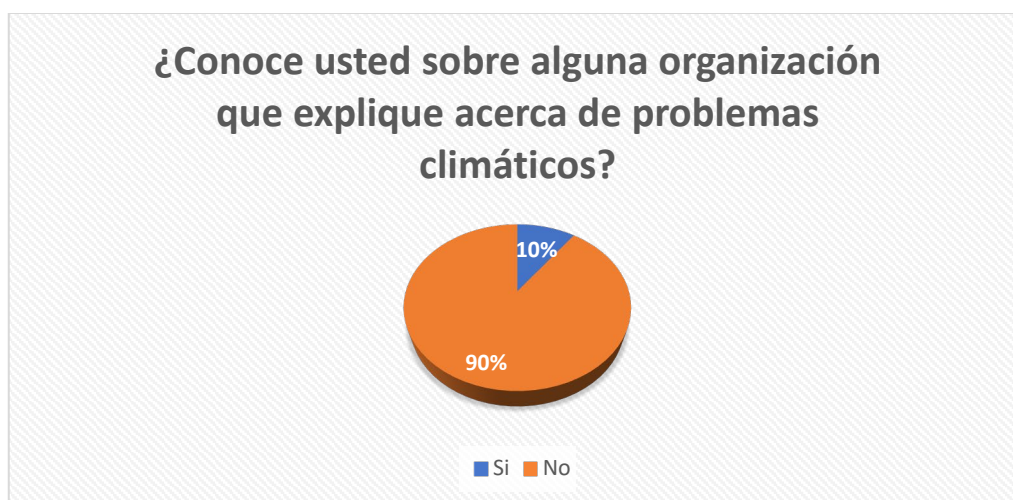


Figura 3.24 Análisis de posibles organizaciones [Elaboración propia]

10. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para conocer las noticias del cantón?

Analizando el siguiente gráfico se recopiló que el 57% de los encuestados se informan mediante las redes sociales, ya que la mayoría de las personas poseen teléfonos móviles e internet, por lo que ellos se enteran de las noticias más rápido que en la televisión, mientras que el menor porcentaje fue del 7% correspondiente a que escuchan la radio, esto se dio debido a que las personas prefieren este medio de comunicación mientras realizan sus trabajos o quehaceres domésticos e incluso mantienen la tradición de utilizar la radio.

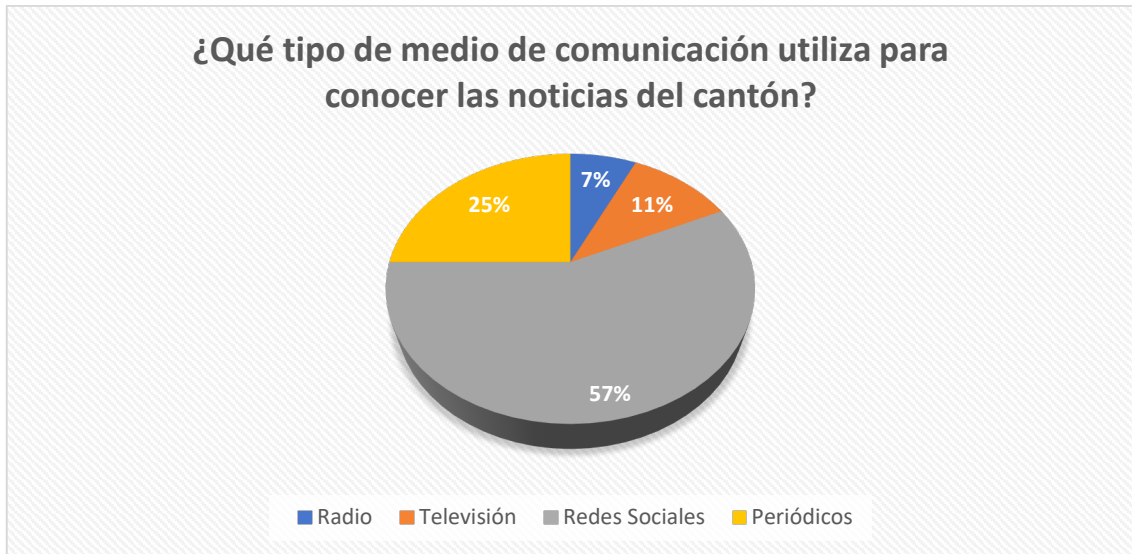


Figura 3.25 Medios de comunicación [Elaboración propia]

11. ¿Ha recibido alguna capacitación de cómo enfrentar desastres climáticos?

Observando el siguiente gráfico se recopiló que el 100% de los encuestados no han recibido capacitaciones de cómo actuar frente a un desastre climático, por lo que indicaron que no se sienten guiados y no saben cómo actuar frente a este problema, por lo que si estarían dispuestos a asistir a alguna capacitación.

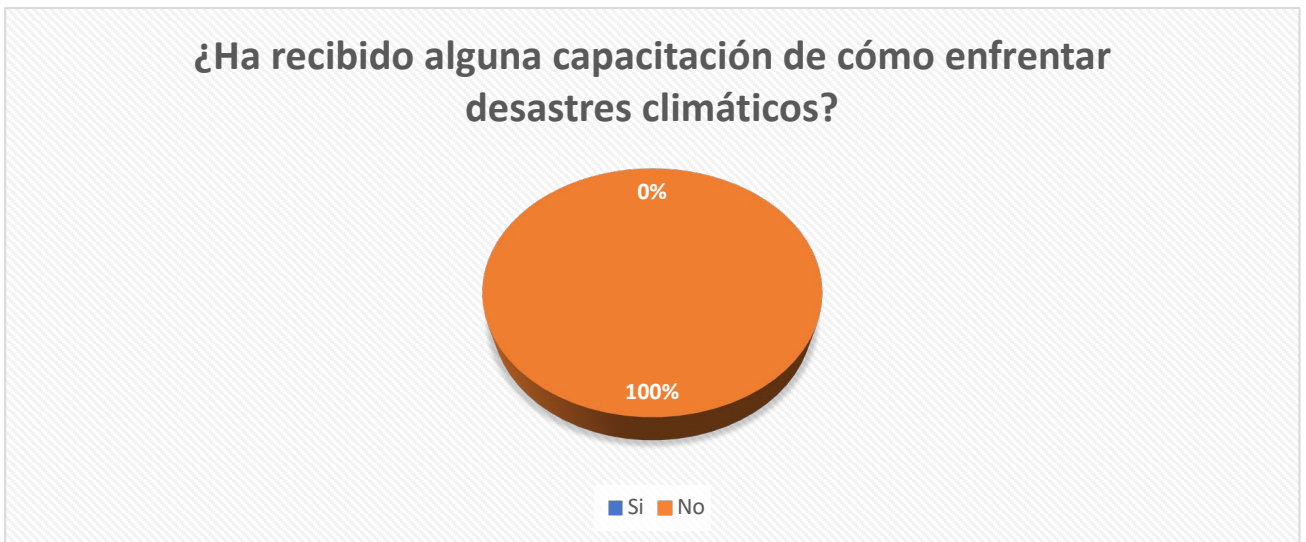


Figura 3.26 Análisis de capacitaciones [Elaboración propia]

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La investigación exploratoria realizada determinó que en el cantón Durán no cuentan con un material informativo que prevengan o alerten respecto a situaciones expuestas como las precipitaciones, inundaciones, caudal del río Guayas o estuario, islas de calor, influencias de marea y deslizamientos.
- En base a las encuestas realizadas, se determinó que el 100% de los habitantes desconocen lo que significa la resiliencia climática, así como las posibles capacitaciones que alguna institución esté realizando en el cantón.
- Se cumplió con el objetivo mencionado en el capítulo 1, respecto a la elaboración de la marca, línea gráfica e infografías orientados a los habitantes de Durán.
- El isotipo de la marca tuvo impacto positivo en las personas que están detrás del proyecto, principalmente la Dra. Mercy Borbor que estuvo pendiente del proceso de la marca y la línea gráfica.
- El tríptico contiene información necesaria sobre que es Resclima, una pequeña descripción sobre el cantón Durán, los problemas expuestos, la necesidad de tener una ciudad resiliente, lo que actualmente se está realizando, la vulnerabilidad del calor extremo y como se puede llegar a ser resiliente; incluso se nombran las instituciones aliadas nacional e internacionalmente.
- La infografía muestra paso a paso del porqué es importante la resiliencia climática, esto, va a estar colocado en los paraderos de los buses con el afán de que las personas al momento de estar en su larga espera puedan tomarse el tiempo de informarse.
- Los volantes fueron elaborados con el propósito de que mediante el color las personas puedan saber que en distinto sector existe un grado de vulnerabilidad y puede llegar a estar en riesgos de acuerdo a los problemas antes mencionados.
- De acuerdo a las críticas constructivas de los docentes, se pudo apreciar que el material informativo tiene lo esencial y se hace entender, sin necesidad de agregar demasiadas fotografías o íconos innecesarios, dándole una frescura y que se

pueda entender a siempre vista, los colores y el slogan empleados en el isotipo si transmite el significado del proyecto.

- El proyecto es realizado como prueba piloto en el cantón Durán porque está más expuesto a los problemas climáticos, luego se extenderán a las demás ciudades del Ecuador.

4.2 Recomendaciones

- Se debe cumplir con lo detallado en el manual de marca, se debe seguir con la línea gráfica empleada y el isotipo debe estar empleado en todas las artes que se vayan a realizar.
- Realizar una página web para que los ciudadanos también puedan informarse por internet e incluso realizar preguntas o inquietudes, esto sería de mucha ayuda porque puede ocasionar la pérdida del tríptico.
- Mantener una constante información mediante capacitaciones en los centros de salud, municipio e incluso en las instituciones educativas que expliquen de manera clara y sencilla lo que trata la resiliencia climática y la importancia.
- Adaptar las infografías y trípticos o mejorarla a planes futuras para diferentes ciudades del Ecuador.
- Elaborar otros tipos de campaña informativa que ayuden a las personas de la tercera edad que en ciertas ocasiones viven solos y los capacitadores puedan visitar los hogares aledaños.
- Buscar financiamientos de entidades privadas para que puedan realizar la reproducción del material informativo y puedan entregárselas a los ciudadanos del cantón Durán.
- Realizar más análisis en el cantón para poder tener una mejor calidad de vida y evitar pérdidas humanas e inclusive materiales.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas web

Cambio climático global. (s.f). *Consecuencias del cambio climático*. Recuperado de: <https://cambioclimaticoglobal.com/consecuencias-del-cambio-climatico>

El mostrador. (2017). *Resiliencia al Cambio Climático: una cuestión de actitud política*. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/11/08/cambio-climatico-mitigacion-adaptacion-y-resiliencia/>

INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador* [archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Maram, L. (2016). *Marcas sustentables, marcas con futuro*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/marcas-sustentables-marcas-con-futuro/>

NSU, (2005). Diseño de información. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenoinformacion.htm#dervin>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (s.f). *Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <http://www.fao.org/americas/socios/resiliencia-climatica-rural/es/>

Portafolio comunicación organizacional. (2012). *De la identidad a la comunicación corporativa* (Paul Capriotti). Recuperado de: <http://portafoliocomunicacionorg.blogspot.com/2012/04/de-la-identidad-la-comunicacion.html>

Treviño creativo. (2016). *Las características que debe tener una buena marca*. Recuperado de: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>

WenuWork. (s.f). *La importancia de la sustentabilidad para las empresas y el mundo*. Recuperado de: <https://wenuwork.cl/la-importancia-la-sustentabilidad-las-empresas-mundo/>

Libros

Dervin, B. (1999). Chaos, order, and Sense-Making: A proposed theory for information design. In R. Jacobson (Ed.), *Information design* (pp. 35-57). Cambridge, MA: MIT Press.
Reeditado en: B. Dervin & L. Foreman-Wernet (junto a E. Lauterbach) (Eds.). (2003). *Sense-Making Methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (pp. 325-340). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Horn, R. (1999a) "Information Design: The Emergence of a New Profession." in Jacobson, Robert (Ed.), *Information Design*, Cambridge MA, MIT Press

Spence, R. (2000). *Information visualization*. Harlow, England: Addison-Wesley.

ANEXO

Análisis de costos

Para el análisis de costos se tuvo en cuenta que el precio de los trípticos para entregarle a los ciudadanos se dejaría en margen de utilidad, recalcando que al momento de haberse realizado las impresiones se llevó un control financiero de las pérdidas y ganancias.

Los costos totales abarcan de acuerdo a los costos de producción, costos de comercialización y costos administrativos.

Costos variables

Estos costos corresponden a la suma de los costos de producción que indican la unidad de cada elaboración del producto.

Tabla 3.1 Cálculo de costos variables

Descripción	Cantidad A	Precio Unitario B	Total (AxB)
Impresión manual de marca (A5)	1	\$50,00	\$50,00
Impresión tríptico	1	\$4,00	\$4,00
Impresión Infografía	1	\$5,00	\$5,00
Impresiones volantes	3	\$2,00	\$6,00
Impresión Póster (A4)	1	\$3,00	\$3,00
Impresión papelería	1	\$10,00	\$10,00
Mockups publicitarios	1	\$600	\$600,00
Mockups papelería	1	\$300	\$300,00
Costo total			\$978,00


Costos fijos por mes

En este apartado se describe el costo del producto final y los gastos de los servicios básicos:

Tabla 3.2 Cálculo costo fijo por mes

Descripción	Total
Diseño de las infografías	\$150,00
Luz	\$15,00
Agua	\$10,00
Internet	\$30,00
Teléfono	\$12,00
Total	\$217

Modelo de Encuesta

 **EDCOM**
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESTRATEGIA DE RESILIENCIA CLIMÁTICA EN EL CANTÓN DURÁN.

Objetivo: Obtener información sobre el conocimiento que la ciudadanía tiene respecto a la resiliencia climática.

Instrucciones:

- Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y proceda a contestarlas.
- Si marca dos o más alternativas se invalida la respuesta.

1. Información básica del ciudadano

Edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 49 años

mayor a 50 años

Género:

Masculino

Femenino

Ocupación:

Ama de casa

Estudiante

Trabajador Público

Otros: _____

2. ¿En qué parte del cantón habita usted?

Eloy Alfaro

El Recreo

Divino Niño

Oramas Gonzales

Figura 4.1 Modelo encuesta - tiro [Elaboración propia]



- Largo plazo
8. La evacuación de las aguas residuales en el sector de su vivienda es por medio de:
- Red de alcantarillado
- Fosa séptica
- No dispone de evacuación residual
9. ¿Conoce usted sobre alguna organización que explique acerca de problemas climáticos?
- Si
- No
10. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para conocer las noticias del cantón?
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Periódicos
11. ¿Ha recibido alguna capacitación de cómo enfrentar desastres climáticos?
- Si
- No

Muchas gracias por su participación en la encuesta.

Figura 4.2 Modelo encuesta - retiro [Elaboración propia]