

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

*“EL SECUESTRO EXPRESS: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”*

AUTORES

ANDREA CAROLINA MORA VEGA
MAYRA ELIZABETH ULLOA GUAGUA
MARCELA ALINA YAGUAL ESPINOZA

DIRECTOR

LCDO. ALEX ESPINOZA

AÑO

2010

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser la luz en el sendero de mi vida, y darme salud para salir siempre adelante.

A mis padres por ser la base fundamental en mi desarrollo estudiantil y en todos mis esfuerzos.

A mi hermana por darme valor, apoyo en todo este tiempo.

A mis maestros por haber brindado sus conocimientos y herramientas necesarias para que pudiera culminar otra etapa de la vida.

Andrea Carolina Mora Vega

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser el autor de mi vida, por su fidelidad y su amor, porque nunca abandonó a su hija y creyó desde el principio de mi existencia que soy capaz de lograr las metas propuesta, por dejar escrita su palabra en nuestros corazones, las mismas que fueron de motivación para seguir luchando. Gracias Dios por todo lo que has hecho en mí.

A mis padres por ser fiel ejemplo de lucha, superación y triunfo, por todo su sacrificio constante y por creer en mis sueños y ayudarme a cumplirlos. También a mi hermana, siempre dispuesta a darme la mano cuando la necesitaba. ¡Los amo mucho!

A nuestro director, Lcdo. Alex Espinoza, que por medio de sus conocimientos nos guió para culminar de manera exitosa este anhelado proyecto. Gracias.

A todos mis amigos, personas especiales que siempre me dieron su apoyo incondicional.

Mayra Elizabeth Ulloa Guagua

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas, que desde siempre moldeó en mí carácter para ser perseverante y luchar duro para alcanzar las metas que me he propuesto. Por caminar a mi lado y darme fuerzas en los momentos más difíciles de la vida. Te lo agradezco Padre por ser mi hombro, mi impulso y mi guía.

A mis abuelos, quienes fueron mis mentores, a mi madre, por su constante sacrificio para que nunca me falte nada, a mis tías, quienes me enseñaron a ser una mujer de bien, a mi prima, por ayudarme y apoyarme cuando más lo he necesitado. A mi familia en general, los amo!

A todos mis amigos, más que amigos, hermanos, quienes me han brindado sin duda alguna, su apoyo incondicional en todas las buenas y malas situaciones que se me han presentado. Gracias muchachos!!!.

A nuestro director, Lcdo. Alex Espinoza, que nos guió en este proceso, para así concluir con éxito la tesis. Gracias.

Marcela Alina Yagual Espinoza

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por darme fuerza, bendiciones y haber permitido alcanzar mis objetivos.

A mi familia por ser los portadores de amor, luz, guía y sabios conocimientos que con sus consejos han cultivado en mí, una mujer responsable y exitosa, capaz de luchar por si misma contra cualquier obstáculo de la vida.

A mis compañeros y amigos por su apoyo incondicional.

Andrea Carolina Mora Vega

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por su amor incondicional hacia mí, por sus palabras llenas de sabiduría y poder, las mismas que me ayudaron siempre en todo los momentos de mi vida.

A mis padres, Carlos Ulloa y Estela Guagua por creer en mí y porque no me dejaron rendirme cuando creía que ya no podía, por sus consejos, amor y apoyo constante, por sus oraciones pidiendo bendición para mi vida y mi corazón.

Es así que les dedico una vez más este trabajo y les envío un agradecimiento eterno ya que siempre estuvieron junto a mí apoyándome.

Mayra Elizabeth Ulloa Guagua

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, quien me enseña a nunca rendirme y seguir siempre adelante, pese a los obstáculos que se presenten en mi vida.

Dedico esta tesis a la memoria de mis abuelitos, en especial a mi abuela, quien fue maestra, mi madre y mi guía, para ser una mujer de alma fuerte y luchadora. Aquella que lucho hasta el final de sus días, dejando un legado de amor en la familia. Te amo mamá Alina.

A mi madre Pilar Espinoza, por ser mi madre y padre y quien desde lejos, nunca ha dejado de luchar para que nada me falte, y por cada uno de sus sacrificios para formarme como una persona de bien.

A mis tías Sonia, Narcisa y Norma Espinoza, quienes han sido mis madres y han estado siempre a mi lado cuidando y protegiéndome a lo largo de mi vida, enseñándome valores para ser una mujer de bien en esta sociedad.

A mis primos, en especial, a mi prima Gabriela, quien siempre ha estado a mi lado ayudándome con sus conocimientos cuando más lo he necesitado, gracias.

A mis amigos, mis hermanos, gracias por brindarme en todo momento su alegría, y apoyo incondicional, por hacerme sonreír en los momentos tristes, por escucharme cuando no encuentro solución y por aconsejarme para tomar decisiones, a todos ustedes mis muchachos, muchas gracias.

Y para culminar esta dedicatoria, muchas gracias a todas aquellas personas que nunca dejaron de creer en mí, en mis sueños y anhelos, a todos ustedes mi eterna gratitud, y demostrando una vez más aquí, una meta cumplida. Gracias.

Marcela Alina Yagual Espinoza

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de graduación de Pregrado de la ESPOL)

**FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO**

LCDO. ALEX ESPINOZA
Director del Proyecto

DELEGADO

FIRMA DE AUTORES DEL PROYECTO

ANDREA CAROLINA MORA VEGA

MAYRA ELIZABETH ULLOA GUAGUA

MARCELA ALINA YAGUAL ESPINOZA

RESUMEN

Ecuador se lo considera un país con un alto nivel de crisis económica y social. Gran parte de la pobreza en el Ecuador, se debe a un bajo nivel de desarrollo económico, la misma que genera inestabilidad social, generando una disyuntiva, la delincuencia.

El índice delincencial en ciertas partes de la ciudad de Guayaquil, se ha ido incrementando paulatinamente. Si se toman en cuenta los datos referenciales de los años anteriores, en relación a las actuales, el índice de delitos cometidos es mayor.

El secuestro express apareció como una nueva modalidad de robo en la ciudad y se está incrementando de manera impresionante en muchos rincones del país, se tiene como resultado inseguridad, desequilibrio emocional y muchos otros factores que influyen en las personas que están expuestas cada día a la delincuencia.

En el presente documento, se tratará sobre un problema que está afectando cada vez más a nuestra sociedad, ya que el secuestro express se convierte en un acto delictivo que afecta a todo ciudadano, el mismo que preocupa a las autoridades.

Este proyecto, que se realizará a nivel de Guayaquil, busca desarrollar una campaña publicitaria, que se difundirá a través de los diferentes medios de comunicación, con el desarrollo de soportes gráficos y pieza audiovisual, tanto para medios impresos, como difusión digital, con la finalidad de llegar al público en general a través del canal que más frecuentan.

A continuación, se detallará paso a paso la realización del proyecto propuesto y como lograr su normal desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
1.1 GENERALIDADES.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
2.4 PLAN DE MUESTREO.....	9
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	9
2.4.2 DISEÑO DE MUESTRA.....	9
2.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	11
2.4.4 MODELO DE ENCUESTA.....	12
2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	16
2.5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	16
2.5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	49

CAPÍTULO 3

3. PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	51
3.1 PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA.....	51
3.1.1 ÁMBITO PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	51
3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	52
3.3 BRIEF CREATIVO.....	52
3.4 ANÁLISIS F.O.D.A.....	53
3.4.1 FORTALEZAS.....	53
3.4.2 OPORTUNIDADES.....	53
3.4.3 DEBILIDADES.....	54
3.4.4 AMENAZAS.....	54
3.5 CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA.....	54
3.6 ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA.....	54
3.6.1 MEDIDAS DE PREVENCIÓN.....	55

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	58
4.1 MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA.....	58
4.1.1 INTRODUCCIÓN.....	58
4.1.2 DEFINICIÓN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA.....	58
4.1.3 IDENTIFICACIÓN.....	58
4.2 PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS.....	59
4.2.1 SELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL.....	61
4.3 ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS.....	61
4.3.1 ISOTIPO.....	61

4.3.1.1	GRAFIMETRÍA.....	62
4.3.1.2	ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO.....	63
4.3.1.3	REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO.....	63
4.3.1.4	TIPOGRAFÍA.....	64
4.3.1.5	COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	64
4.3.1.6	VARIACIONES PERMITIDAS DEL ISOTIPO PARA LA CAMPAÑA.....	65
4.3.1.7	MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO.....	66
4.3.2	PIEZAS PUBLICITARIAS.....	69
4.3.3	GUÍA DE ESTILO PARA APLICACIONES GRÁFICAS.....	71
4.3.3.1	APLICACIÓN PARA AFICHE.....	71
4.3.3.2	APLICACIÓN PARA VOLANTE.....	81
4.3.3.3	APLICACIÓN PARA PRENSA.....	83
4.3.3.4	APLICACIÓN PARA VALLAS.....	87
4.3.3.5	APLICACIÓN PARA PALETAS PARA VÍA PÚBLICAS.....	93
4.3.3.6	APLICACIÓN PARA FOLLETO.....	102
4.3.3.7	APLICACIÓN PARA SUPERWATCH.....	105
4.3.3.8	APLICACIÓN ROLL UP.....	112
4.3.3.9	APLICACIÓN PARA BLOG.....	118
4.3.3.10	APLICACIÓN PARA FACEBOOK.....	119
4.3.3.11	APLICACIÓN PARA MAILING.....	119
4.3.3.12	STORYBOARD.....	120
4.3.3.13	APLICACIÓN PARA SLIDES DE CINE.....	122
4.3.3.14	APLICACIÓN PARA PUBLICIDAD ALTERNATIVA.....	123
4.3.3.15	APLICACIÓN PARA MATERIAL P.O.P.....	125

CAPÍTULO 5

5.	EQUIPO DE TRABAJO.....	131
5.1	PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	131
5.2	PARA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	132

CAPÍTULO 6

6.	INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO.....	135
6.1	PRESUPUESTO.....	135
6.1.1	EGRESOS POR HONORARIOS PROFESIONALES.....	136
6.1.2	COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS.....	137
6.1.3	COSTOS DE PIEZAS IMPRESAS.....	137
6.1.4	COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA.....	138
6.1.5	COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN.....	138
6.1.6	COSTOS DE PAUTAJE EN CINES.....	139
6.1.7	COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL P.O.P.....	139
6.1.8	COSTOS DE VALLAS PUBLICITARIAS.....	140
6.1.9	COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS.....	140
6.1.10	COSTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	141
6.1.11	FLUJO DE CAJA.....	142

CAPÍTULO 7

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
7.1	CONCLUSIONES.....	146
7.2	RECOMENDACIONES.....	146
	BIBLIOGRAFÍA.....	147
	ANEXOS.....	149

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2 - 1: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 1	16
FIGURA 2 - 2: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	17
FIGURA 2 - 3: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	17
FIGURA 2 - 4: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 2	18
FIGURA 2 - 5: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	19
FIGURA 2 - 6: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	19
FIGURA 2 - 7: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 3	20
FIGURA 2 - 8: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	21
FIGURA 2 - 9: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	21
FIGURA 2 - 10: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 4.....	22
FIGURA 2 - 11: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	23
FIGURA 2 - 12: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	23
FIGURA 2 - 13: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 5	24
FIGURA 2 - 14: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	25
FIGURA 2 - 15: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	25
FIGURA 2 - 16: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 6.....	26
FIGURA 2 - 17: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	27
FIGURA 2 - 18: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	27
FIGURA 2 - 19: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 7	28
FIGURA 2 - 20: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	29
FIGURA 2 - 21: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	30
FIGURA 2 - 22: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 8	30
FIGURA 2 - 23: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	31
FIGURA 2 - 24: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	31
FIGURA 2 - 25: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 9.....	32
FIGURA 2 - 26: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	33
FIGURA 2 - 27: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	33
FIGURA 2 - 28: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 10.....	34
FIGURA 2 - 29: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	35
FIGURA 2 - 30: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	36
FIGURA 2 - 31: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 11	36
FIGURA 2 - 32: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	37
FIGURA 2 - 33: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	37
FIGURA 2 - 34: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 12.....	38
FIGURA 2 - 35: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	39
FIGURA 2 - 36: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	39
FIGURA 2 - 37: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 13.....	40
FIGURA 2 - 38: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	41
FIGURA 2 - 39: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	42
FIGURA 2 - 40: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 14.....	42
FIGURA 2 - 41: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	43
FIGURA 2 - 42: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	43
FIGURA 2 - 43: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 15	44
FIGURA 2 - 44: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	45
FIGURA 2 - 45: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	46
FIGURA 2 - 46: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 16.....	46
FIGURA 2 - 47: GRÁFICO ESTADÍSTICO MUJERES.....	47
FIGURA 2 - 48: GRÁFICO ESTADÍSTICO HOMBRES	47
FIGURA 2 - 49: GRÁFICO ESTADÍSTICO DE DATOS TABULACIÓN 17	48

CAPÍTULO 4

FIGURA 4 - 1: BOCETO 1	59
FIGURA 4 - 2: BOCETO 2	59
FIGURA 4 - 3: BOCETO 3	60
FIGURA 4 - 4: BOCETO 4	60
FIGURA 4 - 5: CONCEPTO FINAL	61
FIGURA 4 - 6: ISOTIPO DE LA CAMPAÑA	62
FIGURA 4 - 7: GRAFIMETRÍA DE LA CAMPAÑA	62
FIGURA 4 - 8: ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO	63
FIGURA 4 - 9: REDUCCIÓN DEL ISOTIPO	63
FIGURA 4 - 10: TIPOGRAFÍA DE LA CAMPAÑA	64
FIGURA 4 - 11: COLORES DE IMAGEN DE LA CAMPAÑA	64
FIGURA 4 - 12: VARIACIÓN 1	65
FIGURA 4 - 13: VARIACIÓN 2	65
FIGURA 4 - 14: VARIACIÓN 3	66
FIGURA 4 - 15: MANEJO INCORRECTO 1	66
FIGURA 4 - 16: MANEJO INCORRECTO 2	67
FIGURA 4 - 17: MANEJO INCORRECTO 3	67
FIGURA 4 - 18: MANEJO INCORRECTO 4	68
FIGURA 4 - 19: MANEJO INCORRECTO 5	68
FIGURA 4 - 20: CUADRÍCULA AFICHE 1	71
FIGURA 4 - 21: AFICHE MODELO 1	72
FIGURA 4 - 22: CUADRÍCULA AFICHE 2	73
FIGURA 4 - 23: AFICHE MODELO 2	74
FIGURA 4 - 24: CUADRÍCULA AFICHE 3	75
FIGURA 4 - 25: AFICHE MODELO 3	76
FIGURA 4 - 26: CUADRÍCULA AFICHE 4	77
FIGURA 4 - 27: AFICHE MODELO 4	78
FIGURA 4 - 28: MONTAJE A	79
FIGURA 4 - 29: MONTAJE B	80
FIGURA 4 - 30: CUADRÍCULA VOLANTE	81
FIGURA 4 - 31: VOLANTE	82
FIGURA 4 - 32: CUADRÍCULA PRENSA GRAN GUAYAQUIL	83
FIGURA 4 - 33: PRENSA GRAN GUAYAQUIL	83
FIGURA 4 - 34: CUADRÍCULA PRENSA LA REVISTA	84
FIGURA 4 - 35: PRENSA LA REVISTA	84
FIGURA 4 - 36: MONTAJE GRAN GUAYAQUIL	85
FIGURA 4 - 37: MONTAJE LA REVISTA	86
FIGURA 4 - 38: CUADRÍCULA VALLA 1	87
FIGURA 4 - 39: VALLA 1	87
FIGURA 4 - 40: CUADRÍCULA VALLA 2	88
FIGURA 4 - 41: VALLA 2	88
FIGURA 4 - 42: CUADRÍCULA VALLA 3	89
FIGURA 4 - 43: VALLA 3	89
FIGURA 4 - 44: CUADRÍCULA VALLA 4	90
FIGURA 4 - 45: VALLA 4	90
FIGURA 4 - 46: VALLA MONTAJE A	91
FIGURA 4 - 47: VALLA MONTAJE B	92
FIGURA 4 - 48: CUADRÍCULA VALLA 1	93
FIGURA 4 - 49: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA 1	94
FIGURA 4 - 50: CUADRÍCULA VALLA 2	95
FIGURA 4 - 51: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA 2	96
FIGURA 4 - 52: CUADRÍCULA VALLA 3	97

FIGURA 4 - 53: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA 3	98
FIGURA 4 - 54: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA MONTAJE A	99
FIGURA 4 - 55: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA MONTAJE B	100
FIGURA 4 - 56: PALETAS PARA VÍA PÚBLICA MONTAJE C	101
FIGURA 4 - 57: FOLLETO PORTADA Y CONTRAPORTADA	102
FIGURA 4 - 58: FOLLETO CUADRÍCULA PÁGINAS INTERIORES	103
FIGURA 4 - 59: FOLLETO PÁGINAS INTERIORES	103
FIGURA 4 - 60: FOLLETO PÁGINAS 4 Y 1	104
FIGURA 4 - 61: FOLLETO PÁGINAS 2 Y 3	104
FIGURA 4 - 62: CUADRÍCULA PARA SUPERWATCH 1	105
FIGURA 4 - 63: AFICHE PARA SUPERWATCH 1	106
FIGURA 4 - 64: CUADRÍCULA PARA SUPERWATCH 2	107
FIGURA 4 - 65: AFICHE PARA SUPERWATCH 2	108
FIGURA 4 - 66: CUADRÍCULA PARA SUPERWATCH 3	109
FIGURA 4 - 67: AFICHE PARA SUPERWATCH 3	110
FIGURA 4 - 68: SUPERWATCH 1	111
FIGURA 4 - 69: SUPERWATCH 2	111
FIGURA 4 - 70: CUADRÍCULA PARA ROLL UP 1	112
FIGURA 4 - 71: ROLL UP 1	113
FIGURA 4 - 72: CUADRÍCULA PARA ROLL UP 2	114
FIGURA 4 - 73: ROLL UP 2	115
FIGURA 4 - 74: ROLL UP MONTAJE A	116
FIGURA 4 - 75: ROLL UP MONTAJE B	117
FIGURA 4 - 76: BLOG A	118
FIGURA 4 - 77: BLOG B	118
FIGURA 4 - 78: FACEBOOK	119
FIGURA 4 - 79: MAILING	119
FIGURA 4 - 80: STORYBOARD	121
FIGURA 4 - 81: SLIDES DE CINE	122
FIGURA 4 - 82: CUADRÍCULA PARA METROVÍA	123
FIGURA 4 - 83: FORMATO PARA METROVÍA	123
FIGURA 4 - 84: METROVÍA MONTAJE A	124
FIGURA 4 - 85: METROVÍA MONTAJE B	124
FIGURA 4 - 86: CUADRÍCULA PARA STICKERS	125
FIGURA 4 - 87: FORMATO PARA STICKERS	125
FIGURA 4 - 88: STICKERS PARA CARRO MONTAJE	126
FIGURA 4 - 89: CAMISETAS 1	127
FIGURA 4 - 90: CAMISETAS 2	127
FIGURA 4 - 91: CAMISETAS 3	128
FIGURA 4 - 92: CAMISETAS 4	128
FIGURA 4 - 93: PULSERAS	129

CAPÍTULO 5

FIGURA 5 - 1: EQUIPO PARA DESARROLLO DE CAMPAÑA	131
FIGURA 5 - 2: EQUIPO PARA DESARROLLO DE CAMPAÑA	132

ANEXOS

FIGURA A - 1: EL TIEMPO	149
FIGURA A - 2: EL UNIVERSO	149
FIGURA A - 3: BLANCO Y NEGRO	150
FIGURA A - 4: HOY	150
FIGURA A - 5: INFORMACIÓN 1	151
FIGURA A - 6: INFORMACIÓN 2	152

FIGURA A - 7: IMAGEN.....	153
FIGURA A - 8: SOLICITUD POLICÍA NACIONAL.....	154
FIGURA A - 9: SOLICITUD C.T.G.....	155
FIGURA A - 10: SOLICITUD ESPOL	156
FIGURA A - 11: COTIZACIONES ASEGRAFI.....	157
FIGURA A - 12: COTIZACIONES PUBLIGRAFIC	158
FIGURA A - 13: COTIZACIONES CARTIMEX	159
FIGURA A - 14: COTIZACIONES CARTIMEX	159
FIGURA A - 15: TARIFA ECUAVISA	164
FIGURA A - 16: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	165
FIGURA A - 17: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	165
FIGURA A - 18: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	166
FIGURA A - 19: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	166
FIGURA A - 20: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	167
FIGURA A - 21: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	167
FIGURA A - 22: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	168
FIGURA A - 23: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	168
FIGURA A - 24: PRESENTACIÓN DE COSTOS (SUPERCINES)	169
FIGURA A - 25: METROVISIÓN (PUBLICIDAD ALTERNATIVA)	170
FIGURA A - 26: COSTO CAMISETAS	171
FIGURA A - 27: COSTO PULSERAS	172
FIGURA A - 28: TESTIMONIO 1	173
FIGURA A - 29: TESTIMONIO 2.....	173
FIGURA A - 30: TESTIMONIO 3	174
FIGURA A - 31: TESTIMONIO 4.....	174

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

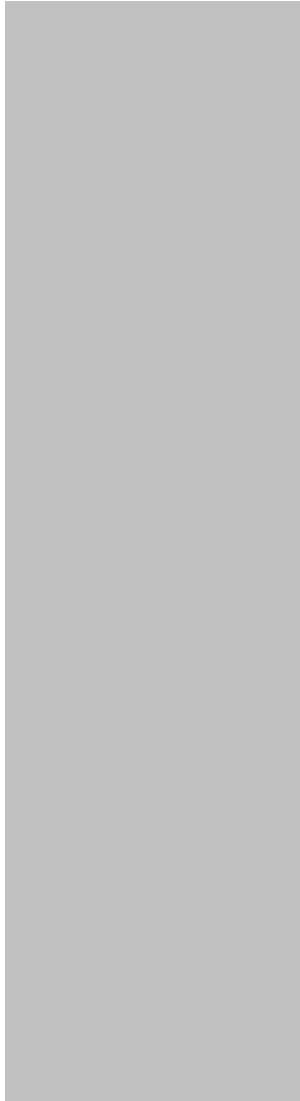
TABLA 2 - 1: POBLACIÓN DE GUAYAQUIL 2010	9
TABLA 2 - 2 POBLACIÓN: GUAYAQUIL HOMBRES Y MUJERES 2001 - 2010	9
TABLA 2 - 3: CARACTERÍSTICAS GENERALES 1	16
TABLA 2 - 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES 2	17
TABLA 2 - 5: CARACTERÍSTICAS GENERALES 3	19
TABLA 2 - 6: CARACTERÍSTICAS GENERALES 4	21
TABLA 2 - 7: PREGUNTA 1	23
TABLA 2 - 8: PREGUNTA 2	25
TABLA 2 - 9: PREGUNTA 3	27
TABLA 2 - 10: PREGUNTA 4	29
TABLA 2 - 11: PREGUNTA 5	31
TABLA 2 - 12: PREGUNTA 6	33
TABLA 2 - 13: PREGUNTA 7	35
TABLA 2 - 14: PREGUNTA 8	37
TABLA 2 - 15: PREGUNTA 9	39
TABLA 2 - 16: PREGUNTA 10	41
TABLA 2 - 17: PREGUNTA 11	43
TABLA 2 - 18: PREGUNTA 12	45
TABLA 2 - 19: PREGUNTA 13	47

CAPÍTULO 6

TABLA 6 - 1: TABLA DE EGRESOS (DESARROLLO DE LA CAMPAÑA)	136
TABLA 6 - 2: TABLA DE EGRESOS (EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA)	136
TABLA 6 - 3: TABLA DE COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS	137
TABLA 6 - 4: TABLA DE COSTOS DE PIEZAS IMPRESAS	137
TABLA 6 - 5: TABLA DE COSTOS POR PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA	138
TABLA 6 - 6: TABLA DE COSTOS POR PAUTAJE EN TELEVISIÓN	138
TABLA 6 - 7: TABLA DE COSTOS POR PAUTAJE EN CINE	139
TABLA 6 - 8: TABLA DE COSTOS EN IMPRESIONES DE MATERIAL P.O.P	139
TABLA 6 - 9: TABLA DE COSTOS DE VALLAS PUBLICITARIAS	140
TABLA 6 - 10: TABLA DE COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS	140
TABLA 6 - 11: TABLA DE COSTOS GENERALES DEL PROYECTO	141
TABLA 6 - 12: FLUJO DE CAJA	144

ANEXOS

TABLA A - 1: TARIFA EL UNIVERSO (GRAN GUAYAQUIL)	160
TABLA A - 2: TARIFA EL UNIVERSO (LA REVISTA)	161
TABLA A - 3: TARIFA VALLAS	163



CAPÍTULO 1 **DESCRIPCIÓN DEL** **PROYECTO**

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 GENERALIDADES

Por medio de este documento se quiere dar a conocer, el desarrollo de una campaña para prevenir el "secuestro express", el cual tenga un gran impacto ante la sociedad, donde se tome conciencia y las respectivas medidas de precaución ante este hecho.

En el desarrollo de la campaña, se ejecutará y enfocará la difusión de mensajes por los diferentes medios masivos de comunicación. Se expondrá el origen del problema por medio de su historia y situación actual del país.

El objetivo de este proyecto es poder proporcionar información necesaria a los ciudadanos, para que tengan un conocimiento más claro y puedan enfrentarse ante esta situación.

Para llegar al grupo objetivo, se trabajará en la parte gráfica de la campaña y para esto el proyecto necesitará de costos, pautajes, diseños y más detalles a desarrollar.

El proyecto será desarrollado a nivel local, contará con un plan de medios, presupuesto tentativo y su respectiva gráfica desarrollada con buenas bases de concepto gráfico profesional.

Toda la información requerida es proporcionada por los indicadores de las estadística de delitos de Guayaquil de la Escuela Superior Politécnica del Litoral sobre el secuestro express y de encuestas en donde se ha tomado datos reales y exactos con la recopilación de información, ya que este es un proyecto con cobertura local.

1.2 ANTECEDENTES

*"El secuestro express apareció como una nueva modalidad de robo en la ciudad. El fenómeno delictivo que, en su mayoría, es común en Guayaquil y Quito nació en México; se expandió a Colombia, Venezuela y a otros países de Latinoamérica."*¹

Dentro de nuestro país el secuestro express apareció como una nueva modalidad de robo en la urbe. Una actividad criminal que, en su mayoría, es común en Guayaquil y Quito. Este delito se define en la detención por varias horas de personas que son interceptadas en sus vehículos por delincuentes que utilizan los automóviles para cometer fechorías.

A continuación se indican algunos casos:

23 9 2009 /8:56 AM

*"Estaba con mi tío averiguando unos repuestos en el centro cuando veo que se le acerca un tipo a mi tío y se pone a conversar, después se sube al carro, yo me acerque y por atrás un tipo me da un cachazo y me empuja dentro del carro, para terminar y en resumen, nos tuvieron 2 horas dando vueltas, le metieron un tiro a mi tío y nos amenazaron de muerte si ponemos una denuncia y sabían perfectamente donde vivíamos, nadie hace nada, hay que hacer justicia con nuestras manos"*²

"Los secuestros express en Guayaquil son cada día más comunes y se asemeja más al mexicano y colombiano, donde esta industria delincencial llega a cometer anualmente 8.000 y 800 casos, respectivamente.

*En este año, en Guayaquil se han producido 197 casos. Es decir, un caso diario, según las denuncias presentadas en la Fiscalía. Con todo, cifras de la Escuela Superior Politécnica (Espol) señalan que la tendencia está bajando a dos secuestros semanales. La razón: los operativos combinados entre militares y policías y por la colaboración en 40 puntos de guardias privados."*³

Ante esta situación, se ha llegado a la conclusión de realizar una campaña de concientización para prevenir la amenaza del secuestro express.

¹ Según el sitio web <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/9424-secuestro-express-aparecia-en-la-ciudad-como-modalidad-de-robo/> **VÉASE ANEXO 1**

² Según el sitio web http://servicios2.eluniverso.com/Foros_de_Discusion/default.aspx?ForoId=1058 **VÉASE ANEXO 2**

³ Según el sitio web <http://www.hoy.com.ec/suplemen/blan355/negro1.htm> **VÉASE ANEXO 3**

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

En los últimos tiempos, la inseguridad se ha incrementado, algunas personas caminan con temor por algunos sectores donde existe falta de control policial, causando que hombres y mujeres cuiden sus pertenencias mayormente, y hasta en ciertos casos prepararse psicológicamente para una agresión.

A pesar de que el antiguo Congreso Nacional en el 2005 aprobó una ley¹ que sanciona los "secuestros express", o retenciones forzosas de personas por pocas horas, las autoridades pertinentes no han logrado combatir este gran problema.

Lo primero que tiene que comprender la ciudadanía es que el Estado aún está trabajando para dar una respuesta a la inseguridad, en este caso, a este tipo de delitos.

Frente a esta problemática, deberán de tomarse medidas para lograr protección personal como:

1. Estar atento al salir a la calle, especialmente cuando se aborda un vehículo, se estaciona o se llega a la casa.
2. Estar pendiente si alguien lo sigue.
3. No brindar directa o indirectamente información de bienes o poder adquisitivo.
4. Seguir otras recomendaciones dadas por las autoridades policiales y de seguridad.

Ante esta situación que vive gran parte, por no decir, toda la ciudad, se elaborará una campaña para concientizar a los ciudadanos, a tomar las respectivas medidas de precaución para evitar un secuestro express, y los resultados del producto final sea cubierto con todos los parámetros profesionales requeridos en el medio.

¹Según el sitio web <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/penalizan-secuestro-express-218362-218362.html> VÉASE ANEXO 4

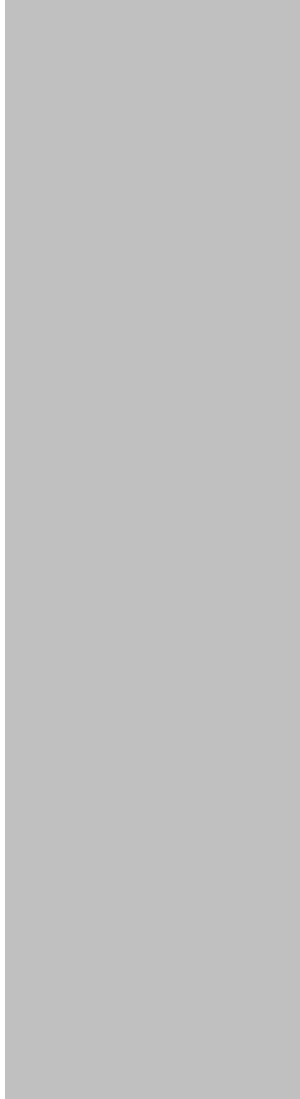
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general es, realizar una campaña publicitaria con un fuerte impacto visual, con el propósito de crear conciencia de seguridad personal ante la amenaza del “secuestro express”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear la gestión de medios necesaria para determinar exactamente en qué puntos se encontraría mayor cobertura para nuestra propuesta de campaña.
- Desarrollar y difundir la campaña a través de medios publicitarios para que exista una retroalimentación con los ciudadanos.
- Aumentar el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre el tema en el cual se enfoca la campaña, con el apoyo de los diferentes medios de comunicación.
- Reducir el uso de taxis particulares, a causa del secuestro express.



CAPÍTULO 2 **INVESTIGACIÓN DE** **MERCADO**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de alguna forma es un tema que se vive a diario en la ciudad y en la sociedad. El secuestro express se da en cualquier momento, hora y persona; para eso se puede contar con datos y cifras proporcionadas, por medio de encuestas con los que se puede conocer y dar un mejor enfoque a la investigación.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La delincuencia es uno de los problemas de criminalidad que progresivamente ha aumentado día a día. Es una de las acciones socialmente negativas, que va en contra de lo fijado por la ley y las buenas costumbres creadas y aceptadas por la sociedad.

Gran parte de los ecuatorianos atribuye al aumento delincencial en el país, a los altos índices de desempleo registrados mensualmente, sin embargo, las autoridades hasta el momento no logran crear más fuentes de trabajo, ni a reducir los índices delincuenciales.

No existe ciudad segura, siempre hay un riesgo por factores sociales que incide en la delincuencia y violencia en la sociedad. Sería factible que se incremente más resguardo policial, pero se conoce que no es fundamental la cantidad sino la calidad del servicio para la ciudadanía.

La implicación de conductores en esta modalidad delictiva crece a diario, aumenta la desconfianza de los usuarios en los vehículos de alquiler, vale destacar que tanto la delincuencia como el secuestro express ocurre en varias parte de la ciudad.

Otra de las causas, es la falta de conocimiento de la ciudadanía ante el acto delictivo, ya que muchas personas no saben como evitarlo, y que hacer frente a este problema.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Lo que se quiere buscar con esta investigación es lo siguiente:

- Prevenir los secuestros express.
- Identificar los vehículos que posee los permisos correspondientes para la circulación, esto conlleva a que el ciudadano se sienta más seguro al subirse a este medio de transporte.
- Difundir por los diferentes medios de comunicación esta problemática como radio, televisión, etc., con la finalidad de dar a conocer la campaña.
- Proveer de material informativo necesario a los ciudadanos, como medio de soporte tales como: folletos, stickers, afiches etc., con la intención de reforzar la estrategia de campaña.
- Trabajar en conjunto con las autoridades respectivas, para que haya mayor respaldo y así se difunde de manera más efectiva la información.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para definir la población, se va a realizar la siguiente encuesta en la ciudad de Guayaquil, con una cobertura tanto para hombres y mujeres para saber el grado de frecuencia y con qué métodos han sido víctimas de secuestro express.

Se ha tomado información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, que se basa en las Proyecciones de Población Cantonales 2001 - 2010 del Censo. La siguiente encuesta está destinada para cualquier tipo de clase social.

AÑO 2010			
CIUDAD	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
Guayaquil	2.306.479	2.286.772	19.707

Tabla 2 - 1: Población de Guayaquil 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CENSO DEL 2001- 2010				
CIUDAD	UNIVERSO	ÁREA	SEXO	TOTAL
Guayaquil	18 Años en adelante	Rural - Urbana	Hombre - Mujer	1'360.602

Tabla 2 - 2 Población: Guayaquil hombres y mujeres 2001 - 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.4.2 DISEÑO DE MUESTRA

Con el propósito de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 5%, probabilidad de éxito de 0.50, probabilidad de fracaso de 0.50. En cuanto a no proveer información de estudios se utilizó la siguiente fórmula.

¹ Datos de las tablas 2 - 1 y 2 - 2. VÉASE ANEXOS 5 y 6

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Porcentaje de datos que se alcanza desde 1% de confianza del 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

E= Grado de error

De los cuales se asignaron los siguientes datos:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

N= 1'360.602

E= 0.05

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1'360.602)}{(1'360.602) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

2.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta brinda la debida información para así:

- Identificar al público objetivo vulnerable ante este tipo de delito.
- Conocer la problemática de manera más profunda.
- Obtener la información suficiente para plantear estrategias de prevención, la misma que será clara y efectiva.
- Promover la campaña con el fin de crear conciencia en los ciudadanos ante esta situación.

A continuación, mostraremos las funciones que realizan las preguntas del tema a tratar:

Introducción: La encuesta busca determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la problemática que se quiere combatir, secuestros express; y conocer cual es el índice de víctimas que han experimentado este acto delictivo.

Preguntas no. 1,2: Define el grado de conocimiento que tienen las personas sobre la situación actual de la delincuencia en nuestra ciudad.

Preguntas no. 3, 4, 5: Define el grado de conocimiento que tienen las personas acerca del secuestro express.

Pregunta no. 6: Se busca conocer el índice de víctimas del secuestro express.

Pregunta no. 7, 8, 9,10, 11: En esta parte responderán solo las personas que han sido víctimas del secuestro express.

Preguntas no. 12: Se enfoca en las medidas que se toma para prevenir un secuestro express.

Preguntas no. 13: Se pretende saber, si actualmente existe campañas o instituciones encargadas de prevenir este acto delincencial.

2.4.4 MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

Encuesta: "El Secuestro Express: Campaña de prevención en la ciudad de Guayaquil"

La presente encuesta tiene como objetivo el de difundir, entre los usuarios de servicios de transporte de alquiler particular, los procedimientos para evitar ser víctima de un Secuestro Express.

Su opinión es muy importante para el propósito del presente proyecto por lo que agradecemos su objetividad en las respuestas a las preguntas planteadas mas adelante. Es nuestro propósito el brindarle las alternativas para reducir los mecanismos de prevención y las fuentes a las que puede acudir para presentar las denuncias respectivas.

"En el país, se registra un promedio mensual de 20 denuncias de ese tipo de delito.

En siete provincias, se reporta esta delincuencia, de manera especial, en Guayas. El delito de secuestro express no bajó, sino que se duplicó, especialmente en octubre, tras la declaratoria del estado de excepción en Guayaquil (Guayas), Quito (Pichincha) y Manta (Manabi), según se desprende de estadísticas de la Policía. En 10 meses (enero-octubre), se registraron 200 denuncias de secuestro express en el país, a un promedio de 20 por mes."

Fuente:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aumenta-secuestro-express-380543.html>

Encuesta autorizada por:

ESPOL-EDCOM: Alex Espinoza Cárdenas / aespinoz@espol.edu.ec

Teléfono: 2530377 / 2530372 / 2530565 (ext. 105)

Realizada por:

~~Tnlg.~~ Andrea Mora _____

Correo: spongegirl_1887@hotmail.com

~~Tnlg.~~ Mayra Ulloa _____

Correo: publiaction2008@hotmail.com

Marcela Yagual _____

Correo: suikazi@hotmail.com

Marque con una x su respuesta

Características generales del encuestado

• Género:	Mujer	<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Sin especificar	<input type="checkbox"/>
• Edad:	<input type="text"/>					
• Ocupación:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Profesional	<input type="checkbox"/>	Otro:	_____
• ¿En qué sector de la ciudad vive usted?:	Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
	Otro: _____					
	Indique lugar: _____					

Las preguntas que encontrará a continuación, buscan determinar que tanto conoce usted respecto a la situación delincencial en la ciudad.

1. ¿Cree usted que existe inseguridad delincencial en la ciudad de Guayaquil?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Por qué? _____		
2. Diría usted que, durante los últimos meses, la inseguridad delincencial...		
Ha aumentado	<input type="checkbox"/>	
Se ha mantenido	<input type="checkbox"/>	
Ha disminuido	<input type="checkbox"/>	
No contesta	<input type="checkbox"/>	
3. Sabe usted, ¿Qué es un secuestro express?		
Si	<input type="checkbox"/>	
Explique _____		
No	<input type="checkbox"/>	
4. ¿En qué horarios cree usted, se realizan con más frecuencia, los secuestros express?		
En la mañana	(06H00 – 12H00)	<input type="checkbox"/>
En la tarde	(13H00 – 18H00)	<input type="checkbox"/>
En la noche	(19H00 – 12H00)	<input type="checkbox"/>
En la madrugada	(01H00 – 05H00)	<input type="checkbox"/>
Poco antes de la medianoche		<input type="checkbox"/>

5. Según las noticias recibidas ¿en qué tipo de vehículo se realizan con más frecuencia los secuestros express?

Taxi amarillo

Taxi no amarillo (Taxi amigo)

Auto particular

Buses

En la calle, mientras se camina

Otros: _____

Las preguntas que encontrará a continuación, se refieren a personas que fueron víctimas de la delincuencia.

6. ¿Ha sido usted víctima de un secuestro express?

Si No No contesta

Si su respuesta es afirmativa, favor explique y continúe con las siguientes preguntas. Si su respuesta es negativa, favor salte a la pregunta 12.

7. ¿En qué lugar usted fue víctima del secuestro express?

Su casa

Al salir del trabajo

Al salir de la universidad

Centros comerciales

Al salir del banco

En el semáforo

No contesta

Otros: _____

8. ¿Cuántas veces ha sido afectado(a) por un secuestro express?

Una vez

Dos veces

Más de dos veces, favor indique _____

No contesta

9. Si lo desea, podría indicar ¿en cuánto ha sido perjudicado económicamente?

Menos de 100 USD

Entre 100 USD y menos de 200 USD

Entre 200 USD y menos de 500 USD

Más de 500 USD

Explique: _____

10. Si lo desea, podría indicar ¿de qué manera fue afectado(a)?

Físico
 Emocional o psicológicos
 Económico
 Laboral
 Ninguno
 No responde

Explique: _____

11. ¿Ha realizado la denuncia correspondiente?

Si No No contesta

Favor explique su respuesta: _____

12. ¿Qué medidas de prevención ha tomado para evitar un secuestro express?

Salir en compañía
 No salir a altas horas de la noche
 Solicitar servicios de taxis de cooperativas
 No retirar altas sumas de dinero
 No caminar por sitios oscuros, ni abandonados
 Estar atentos y no distraerse
 No llevar consigo tarjetas de crédito o débito
 Cambiar horario de mis actividades cotidianas
 Otro: _____

13. ¿Conoce de alguna campaña o institución que haya promovido o promueva mecanismos para evitar el secuestro express?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, favor indique: _____

A continuación, siéntase libre de completar la información solicitada:

Nombre _____

Apellido _____

C.I. _____

Teléfono: _____ Celular: _____

e-mail: _____

Prefiero no proveer esta información

Favor indique sus razones: _____

2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de hacer la sumatoria de los datos de las encuestas, los resultados que se obtuvieron de las personas mayores de 18 años que habitan en la ciudad de Guayaquil son:

DATO 1:

GÉNERO	
Mujeres	213
Hombres	185
Sin especificar	2
	400

Tabla 2 - 3: Características generales 1

Fuente: Elaborado por autores.

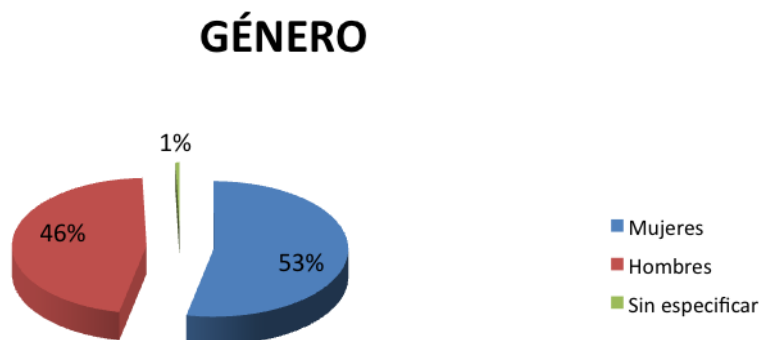


Figura 2 - 1: Gráfico estadístico de datos tabulación 1

Fuente: Elaborado por autores.

De 400 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil: El 53% (213) fueron mujeres, 46% (185) hombres y finalmente el 1% (2) personas que prefirió escoger la opción sin especificar.

DATO 2:

EIDADES				
	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
18-20	110	88		198
21-30	81	72	1	154
31-40	19	14	1	34
41-50	2	10		12
51-60	1	1		2
	213	185	2	400

Tabla 2 - 4: Características generales 2

Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

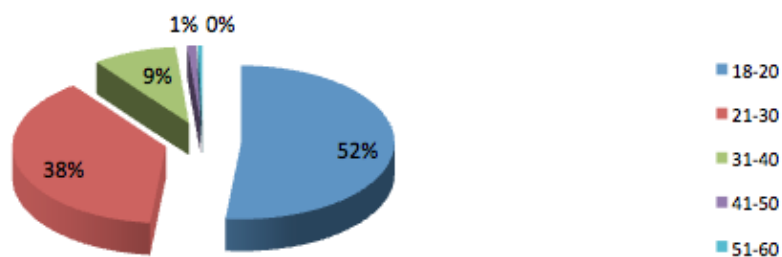


Figura 2 - 2: Gráfico estadístico mujeres

Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

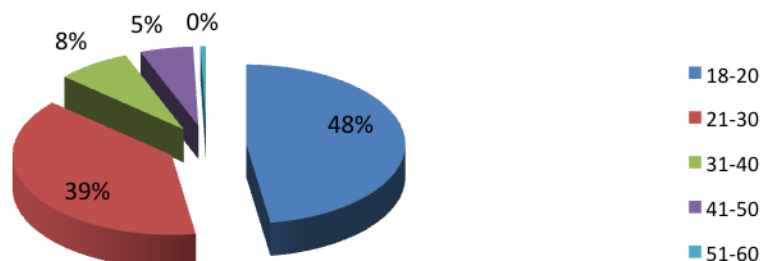


Figura 2 - 3: Gráfico estadístico hombres

Fuente: Elaborado por autores.

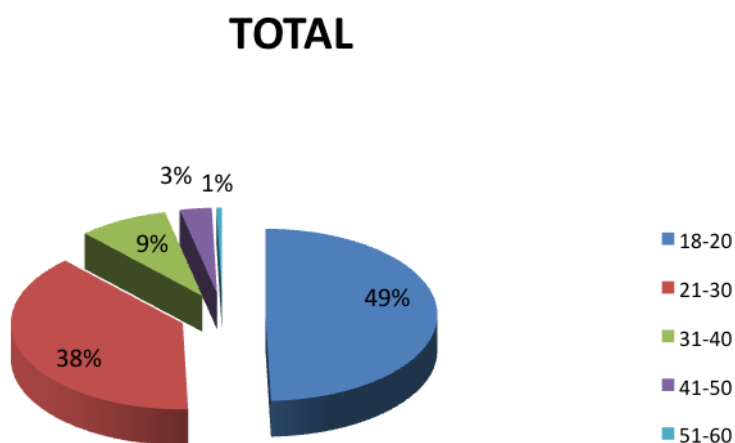


Figura 2 - 4: Gráfico estadístico de datos tabulación 2
Fuente: Elaborado por autores.

El total de edades entre hombre, mujeres y personas sin especificar, que fueron encuestados; el más alto rango es la edad de 18 – 20 años con el 49% (198) personas, seguida de 21 – 30 años con 38% (154), de 31 – 40 años con el 9% (34), 41- 50 años el 3% (12) y las personas de 51 – 60 años el 1% (2).

DATO 3:

OCUPACIÓN				
	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Estudiante	174	155	2	331
Profesional	30	24	0	54
No contesta	9	6	0	15
				400

Tabla 2 - 5: Características generales 3

Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

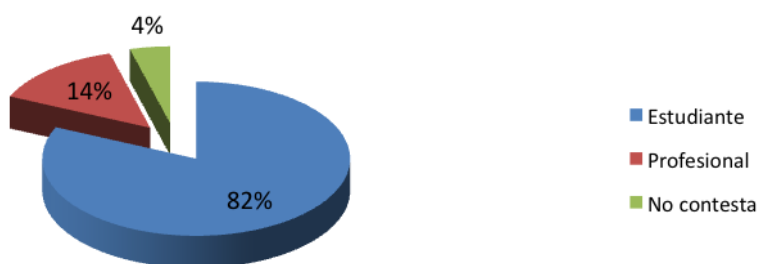


Figura 2 - 5: Gráfico estadístico mujeres

Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

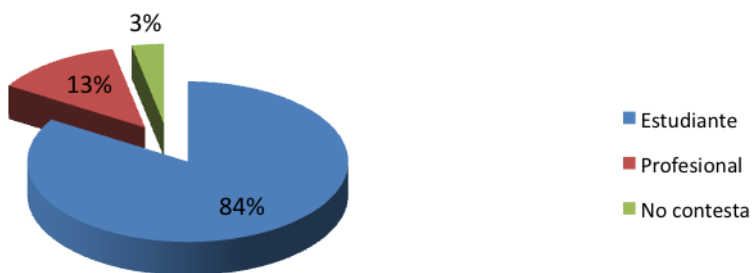


Figura 2 - 6: Gráfico estadístico hombres

Fuente: Elaborado por autores.

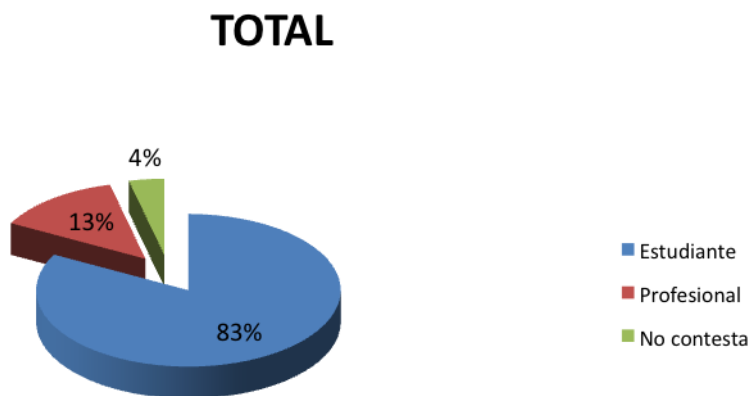


Figura 2 - 7: Gráfico estadístico de datos tabulación 3
Fuente: Elaborado por autores.

En las estadísticas se puede indicar que entre los hombres, mujeres y sin especificar el 83% (331) son estudiantes, el 13% (54) son profesionales y el 4% (15) no contestan. Quiere decir que entre el 100% (400) de los ciudadanos, existe un alto grado de estudiantes que contestaron la encuesta, y los que no contestaron es porque decidieron reservar su información.

DATO 4:

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Norte	92	89	0	181
Centro	29	19	0	48
Sur	75	68	1	144
Otros	16	9	1	26
No responde	1	0	0	1
				400

Tabla 2 - 6: Características generales 4

Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

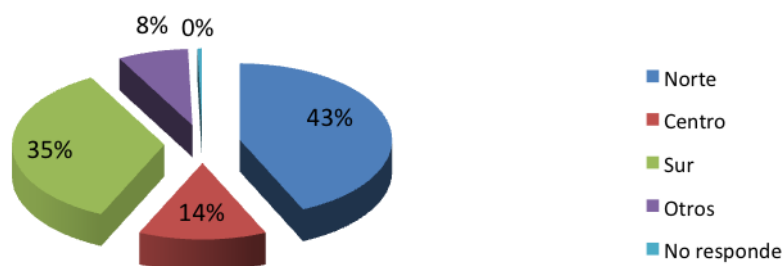


Figura 2 - 8: Gráfico estadístico mujeres

Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

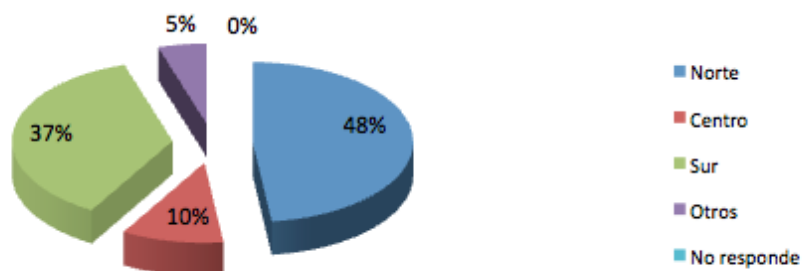


Figura 2 - 9: Gráfico estadístico hombres

Fuente: Elaborado por autores.

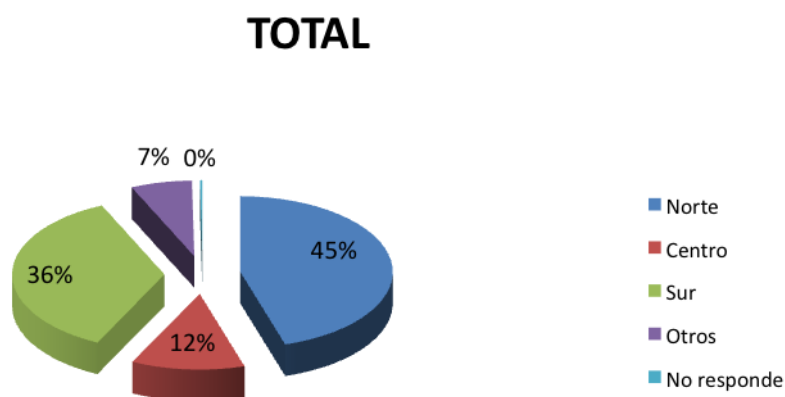


Figura 2 - 10: Gráfico estadístico de datos tabulación 4
Fuente: Elaborado por autores.

Se puede indicar que las encuestas fueron realizadas en toda la ciudad de Guayaquil a hombres, mujeres y personas que respondieron sin especificar, el total señaló que en el sector norte el 45% (181) personas se le realizó la encuesta, en el centro el 12% (48) personas, al sur el 36% (144) personas, la opción de otros señala a personas que viven en el Sur Oeste, Durán, Samborondón y Vía a la Costa el 7% (26), y no responden el 0%.

PREGUNTA 1:

1. ¿Cree usted que existe inseguridad delincencial en la ciudad de Guayaquil?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Si	212	184	2	398
No	1	1	0	2
				400

Tabla 2 - 7: Pregunta 1
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

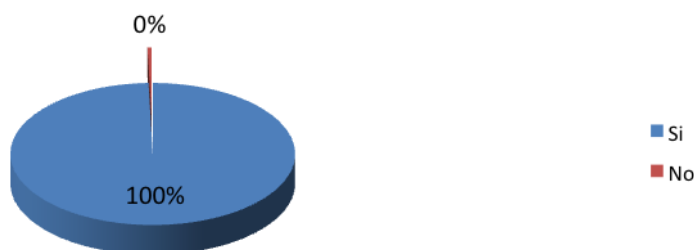


Figura 2 - 11: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

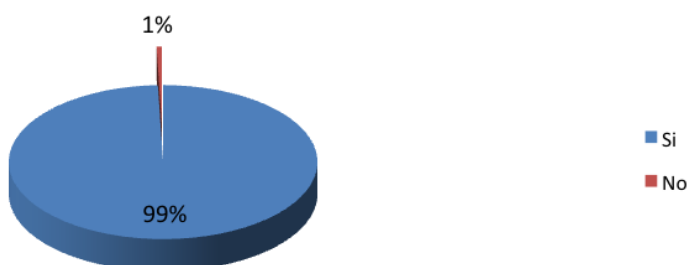


Figura 2 - 12: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

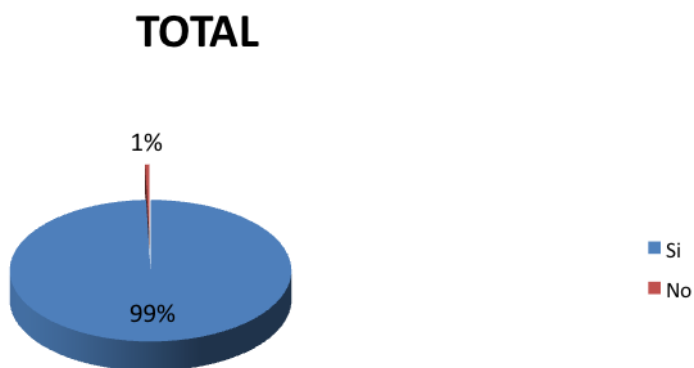


Figura 2 - 13: Gráfico estadístico de datos tabulación 5
Fuente: Elaborado por autores.

De los 400 encuestados entre hombre, mujeres y personas sin especificar, el 99% (398) de personas dice que existe inseguridad en la ciudad de Guayaquil y el 1% (2) dice que no.

PREGUNTA 2:

Diría usted que, durante los últimos meses, la inseguridad delincriminal...

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Ha aumentado	178	128	1	307
Se ha mantenido	28	49	1	78
Ha disminuido	2	2	0	4
No contesta	5	6	0	11
				400

Tabla 2 - 8: Pregunta 2
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES



Figura 2 - 14: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES



Figura 2 - 15: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

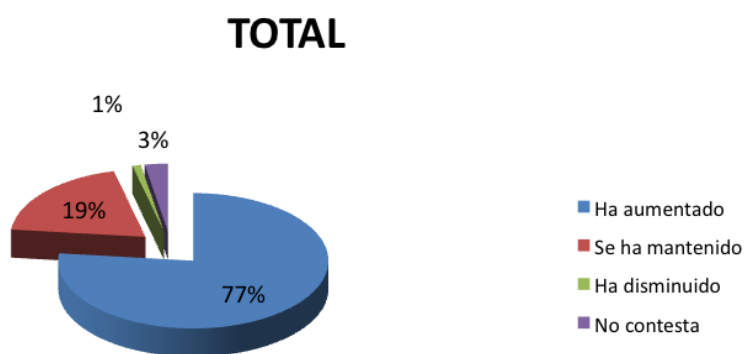


Figura 2 - 16: Gráfico estadístico de datos tabulación 6

Fuente: Elaborado por autores.

Tanto hombres, mujeres y personas que no especifican su sexo opinan que los secuestros express han aumentado considerablemente el 77% (307), el 19% (78) se ha mantenido, el 1% (4) ha disminuido y el 3% (11) de los ciudadanos no contesta. Entonces se puede decir que las personas tienen noción de cómo se encuentra el acto delictivo en la ciudad.

PREGUNTA 3:

Sabe usted, ¿Qué es un secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Si	181	161	2	344
No	32	24	0	56
				400

Tabla 2 - 9: Pregunta 3
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

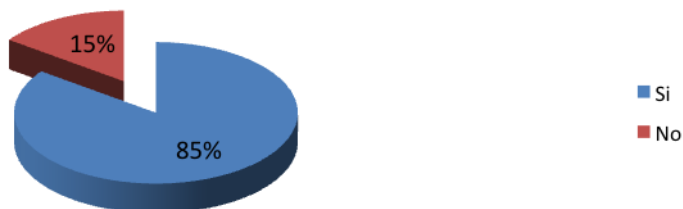


Figura 2 - 17: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

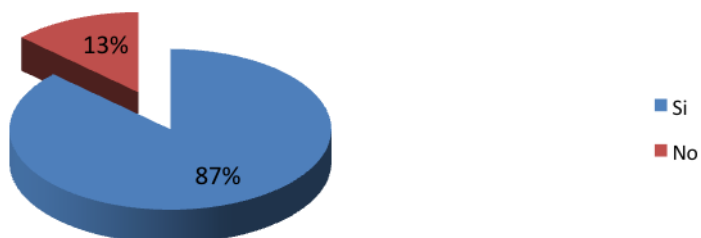


Figura 2 - 18: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

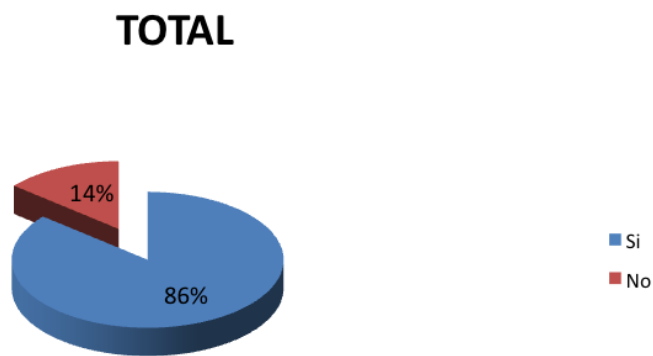


Figura 2 - 19: Gráfico estadístico de datos tabulación 7
Fuente: Elaborado por autores.

Dentro de los 400 encuestados, el 86% (344) de los ciudadanos saben lo que es un secuestro express, y el 14% (56) personas no sabe lo que es, debido a la falta de información.

PREGUNTA 4:

¿En qué horarios cree usted, se realizan con más frecuencia, los secuestros express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
En la mañana (06h00 – 12h00)	38	24	0	62
En la tarde (13h00 – 18h00)	49	54	1	104
En la noche (19h00 – 00h00)	157	101	1	259
En la madrugada (01h00 – 05h00)	67	48	0	115
Poco antes de la media noche	36	33	1	70
				610

Tabla 2 - 10: Pregunta 4
Fuente: Elaborado por autores.

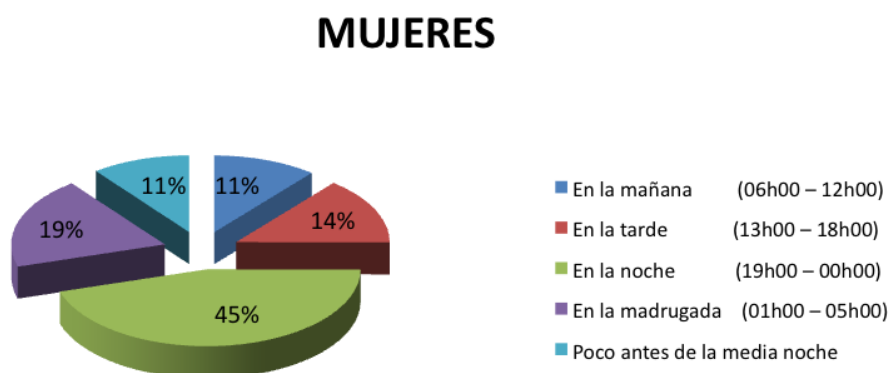


Figura 2 - 20: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

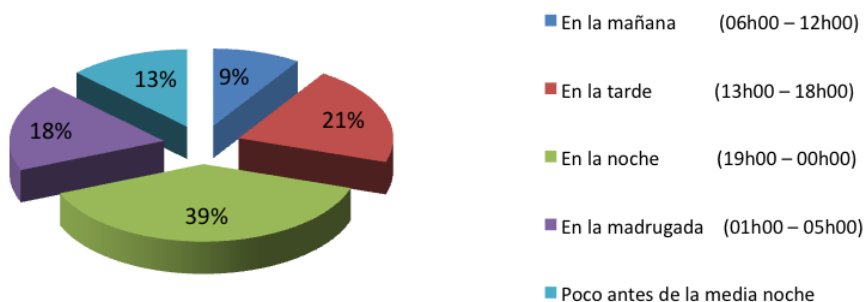


Figura 2 - 21: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

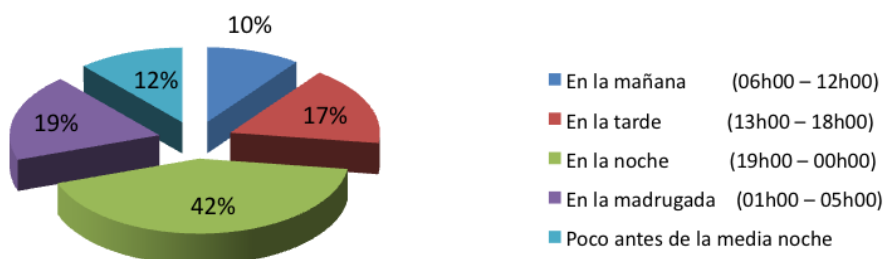


Figura 2 - 22: Gráfico estadístico de datos tabulación 8
Fuente: Elaborado por autores.

EL 42% (259) de las personas están de acuerdo que los secuestros express se realizan en la noche (19h00 – 00h00); el 19% (115) que se realiza en la madrugada, el 17% (104) que es en la tarde, el 12% (70) dice que es poco antes de la media noche y el 10% (62) en la mañana. Se indica que hoy en día los secuestros express se realizan más en la noche y madrugada.

PREGUNTA 5:

Según las noticias recibidas ¿en qué tipo de vehículo se realizan con más frecuencia los secuestros express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Taxi amigo	86	58	0	144
Taxi amarillo	73	74	1	148
Auto particular	51	96	1	148
Buses	17	5	0	22
En la calle	33	22	1	56
				518

Tabla 2 - 11: Pregunta 5
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

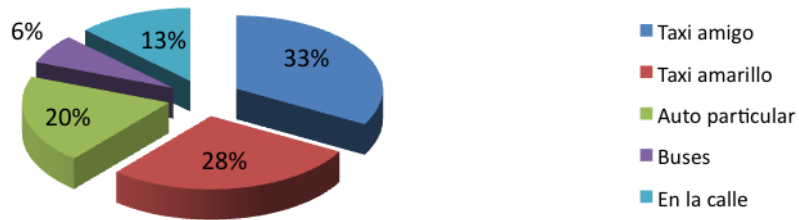


Figura 2 - 23: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

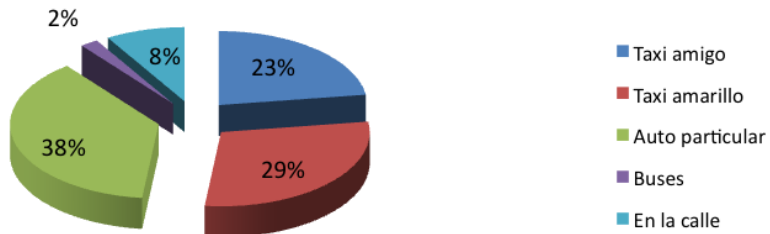


Figura 2 - 24: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

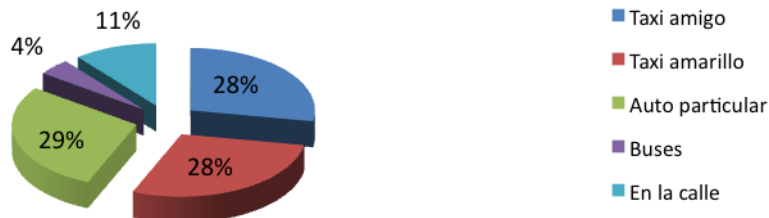


Figura 2 - 25: Gráfico estadístico de datos tabulación 9

Fuente: Elaborado por autores.

Tanto hombres, mujeres y sin especificar dicen que los secuestros express se realizan en autos particulares con un 29% (148), en taxi amigo con el 28% (144), los taxis amarillos 28%, el 4% (22) en buses y el 11% (56) en la calle.

PREGUNTA 6:

¿Ha sido usted víctima de un secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Si	9	7	1	17
No	203	169	1	373
No contesta	1	9	0	10
				400

Tabla 2 - 12: Pregunta 6
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

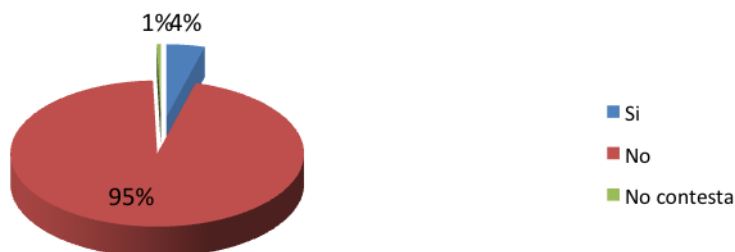


Figura 2 - 26: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

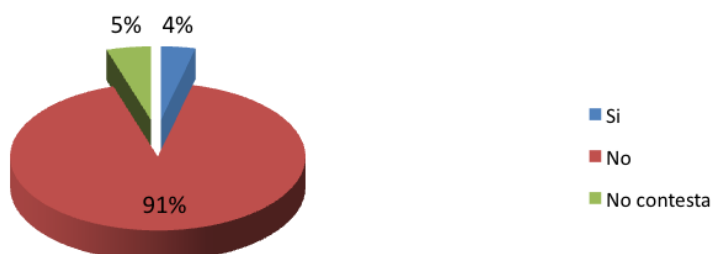


Figura 2 - 27: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

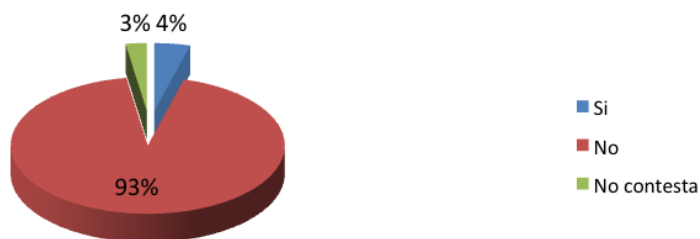


Figura 2 - 28: Gráfico estadístico de datos tabulación 10
Fuente: Elaborado por autores.

De los 400 encuestados el 93% (373) personas no ha sido víctima del secuestro express, mientras que el 4% (17) personas, sí ha sido víctima y finalmente el 3% no contesta a la pregunta formulada.

PREGUNTA 7:

¿En qué lugar usted fue víctima del secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Su casa	1	1	0	2
Al salir del trabajo	1	0	0	1
Al salir de la universidad	1	2	0	3
Centros comerciales	1	2	1	4
Al salir del banco	0	1	0	1
En el semáforo	0	0	0	0
No contesta	1	0	0	1
Otro	4	1	0	5
				17

Tabla 2 - 13: Pregunta 7
Fuente: Elaborado por autores.

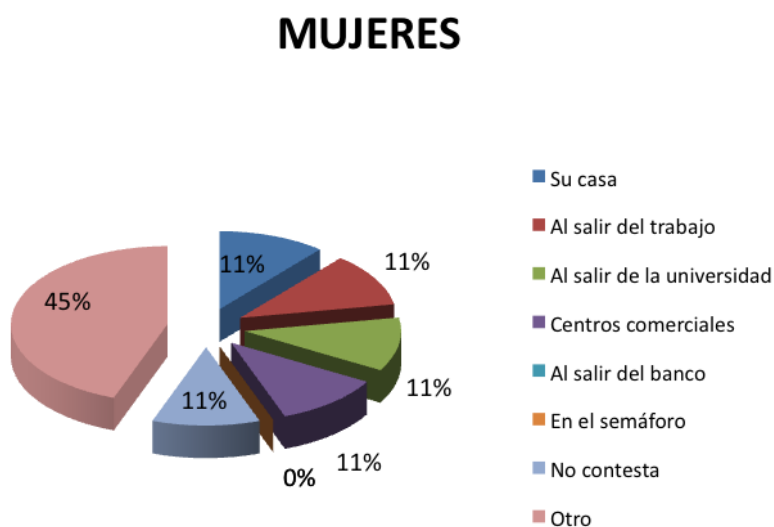


Figura 2 - 29: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

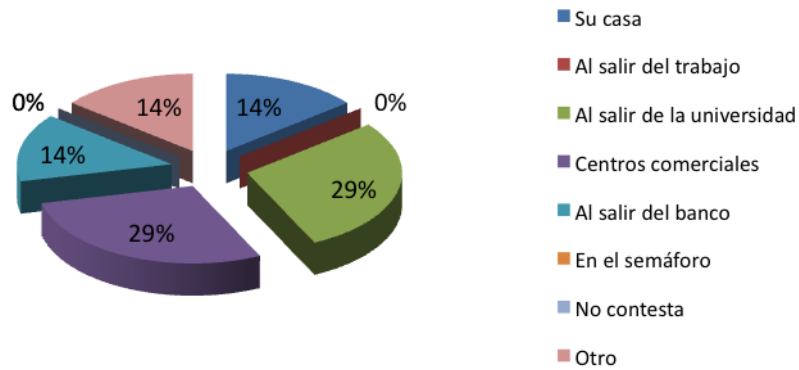


Figura 2 - 30: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

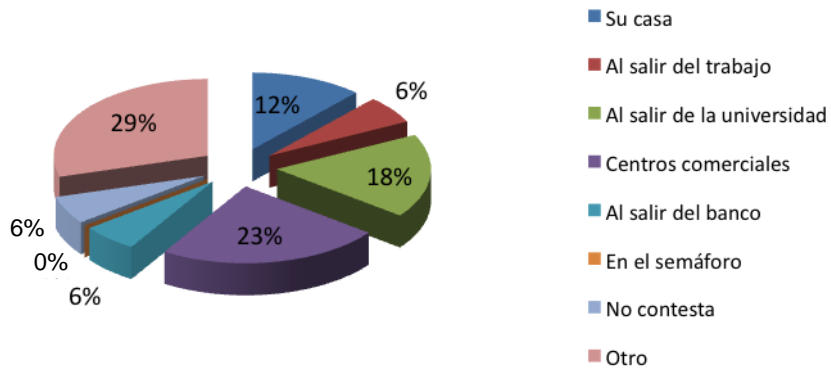


Figura 2 - 31: Gráfico estadístico de datos tabulación 11
Fuente: Elaborado por autores.

El resultado total indica solo a las personas que vivieron la experiencia de un secuestro express donde los ciudadanos opinan en un 29% (5) personas que en otros lugares han sido víctimas como al salir de una fiesta, afuera del Malecón 2000 y al caminar por la calle; el 23% (4) personas en centros comerciales, el 18% (3) personas al salir de la universidad, el 12% (2) en la casa, el 6% (1) tiene igual resultado al salir del trabajo, del banco, no contesta, y finalmente el 0% (1) en el semáforo.

PREGUNTA 8:

¿Cuántas veces ha sido afectado(a) por un secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Una vez	9	7	1	17
Dos veces	0	0	0	0
Más de dos veces	0	0	0	0
No contesta	0	0	0	0
				17

Tabla 2 - 14: Pregunta 8
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

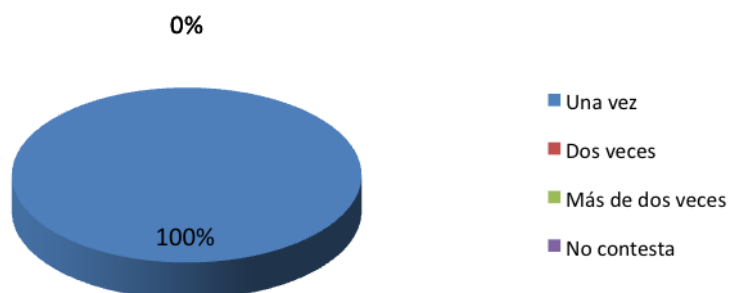


Figura 2 - 32: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

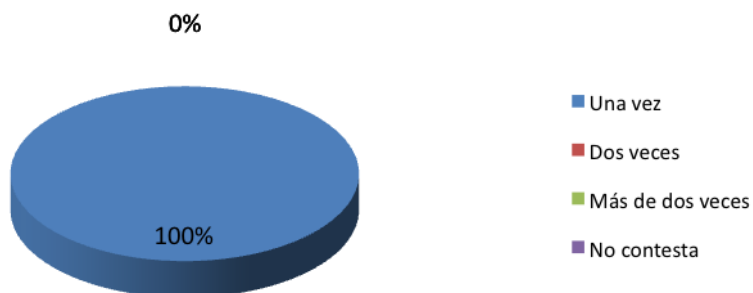


Figura 2 - 33: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

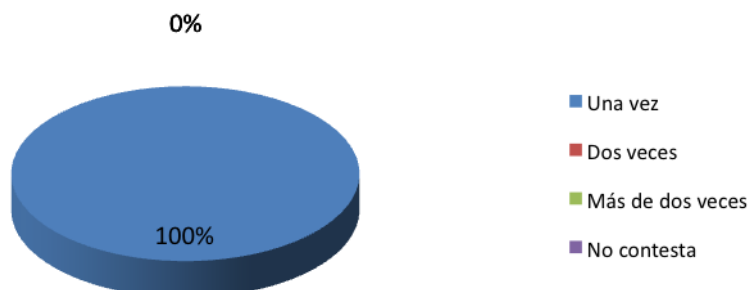


Figura 2 - 34: Gráfico estadístico de datos tabulación 12
Fuente: Elaborado por autores.

De las 17 personas que han sido víctimas del secuestro express, el 100% (17) ha sido una sola vez, más de eso, no han vuelto ser víctimas de este acto delictivo.

PREGUNTA 9:

Si lo desea, podría indicar ¿en cuánto ha sido perjudicado económicamente?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Menos de 100 USD	0	0	1	1
Entre 100 USD y menos de 200 USD	3	0	0	3
Entre 200 USD y menos de 500 USD	4	2	0	6
Más de 500 USD	3	4	0	7
				17

Tabla 2 - 15: Pregunta 9
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

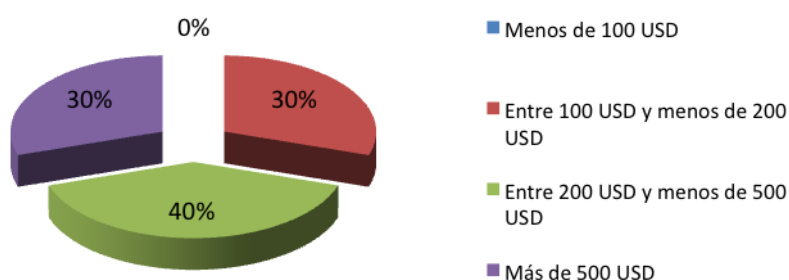


Figura 2 - 35: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

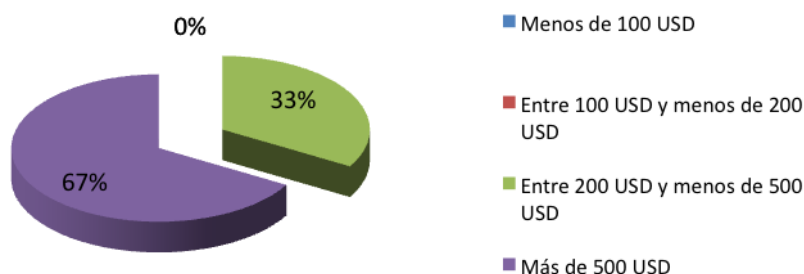


Figura 2 - 36: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

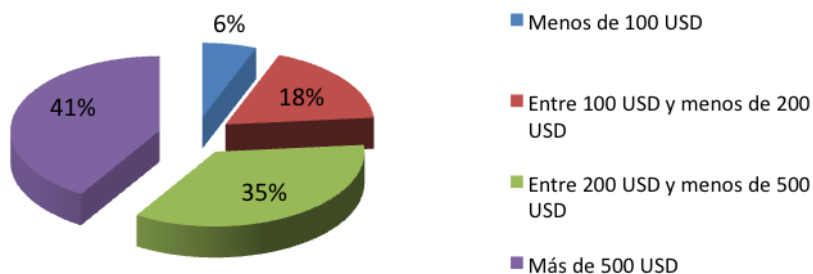


Figura 2 - 37: Gráfico estadístico de datos tabulación 13

Fuente: Elaborado por autores.

Estas personas han sido perjudicadas económicamente con:

El 41% (7) con más de \$500

El 35% (6) entre \$200 y menos de 500

El 18% (3) entre 100 y 200 USD

El 6% (1) con menos de \$100.

PREGUNTA 10:

Si lo desea, podría indicar ¿de qué manera fue afectado(a)?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Físico	1	4	0	5
Emocional o psicológicos	6	3	0	9
Económico	5	6	0	11
Laboral	0	0	1	1
Ninguno	0	1	0	1
No responde	1	9	0	10
				37

Tabla 2 - 16: Pregunta 10
Fuente: Elaborado por autores.

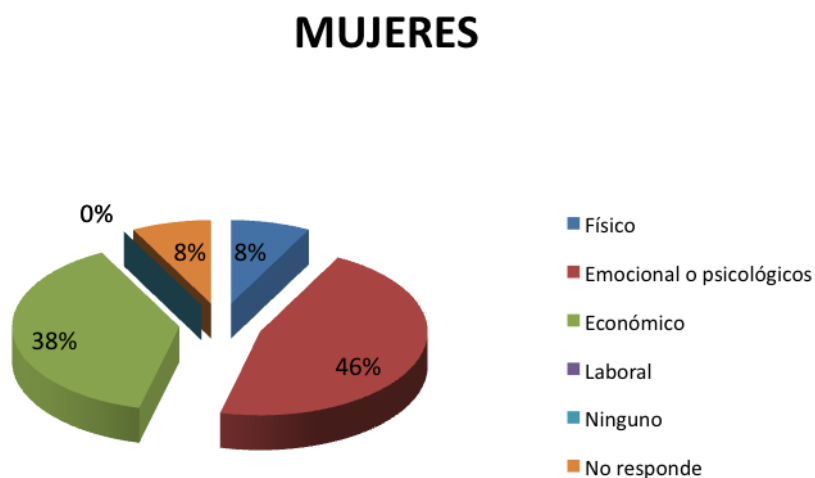


Figura 2 - 38: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

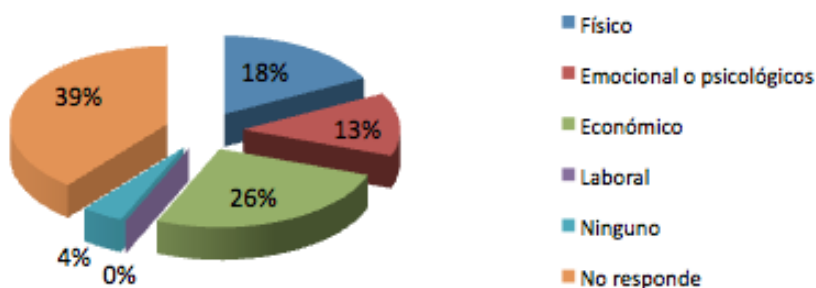


Figura 2 - 39: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

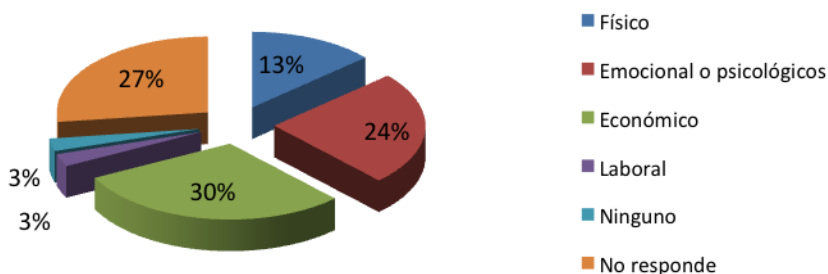


Figura 2 - 40: Gráfico estadístico de datos tabulación 14
Fuente: Elaborado por autores.

Del total de personas que han sido afectados el 30% (11) económico, el 27% (10) no responde, 24% (9) emocional o psicológico, el 13% (5) físico y de igual porcentaje para laboral y ninguno con el 3% (1).

PREGUNTA 11:

¿Ha realizado la denuncia correspondiente?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Si	2	5	0	7
No	7	2	1	10
No contesta	0	0	0	0
				17

Tabla 2 - 17: Pregunta 11
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

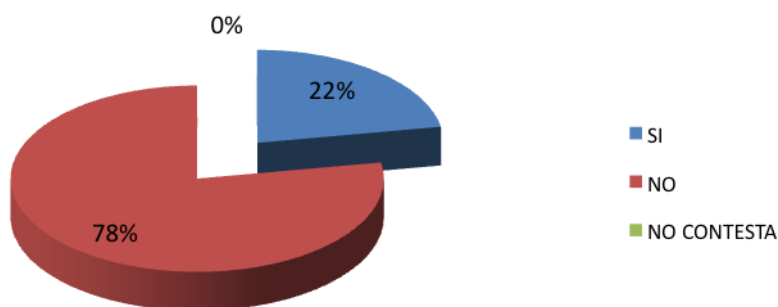


Figura 2 - 41: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

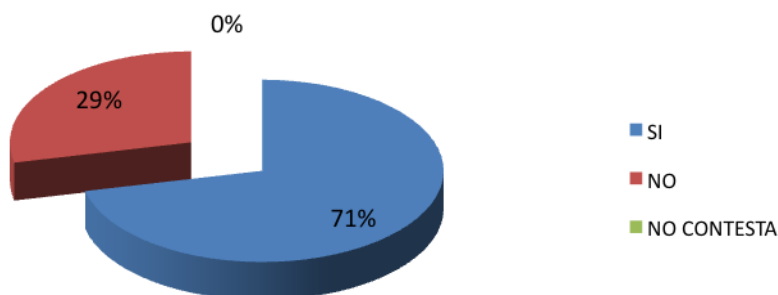


Figura 2 - 42: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

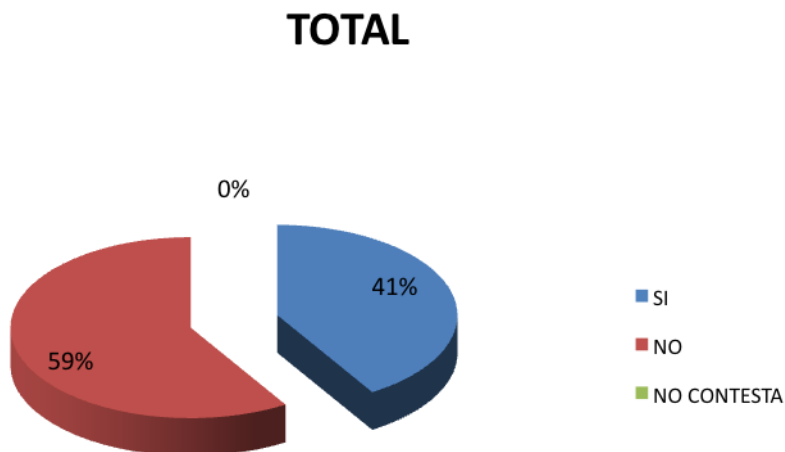


Figura 2 - 43: Gráfico estadístico de datos tabulación 15

Fuente: Elaborado por autores.

Da como resultado que la mayoría de personas:

Con el 59% (10) personas no hace la respectiva denuncia, debido a miedo y represalias que puedan existir.

El 41% (7) sí la hace y no hubo personas que no respondan esa pregunta.

PREGUNTA 12:

¿Qué medidas de prevención ha tomado para evitar un secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Salir en compañía	103	64	0	167
No salir a altas horas de la noche	93	51	0	144
Solicitar servicios de taxis de cooperativas	82	48	0	130
No retirar altas sumas de dinero	63	38	0	101
No caminar por sitios oscuros, ni abandonados	85	64	1	150
Estar atentos y no distraerse	64	68	0	132
No llevar consigo tarjetas de crédito o débito	35	23	0	58
Cambiar horario de mis actividades cotidianas	22	29	0	51
Otro	0	0	0	0
	547	385	1	933

Tabla 2 - 18: Pregunta 12
Fuente: Elaborado por autores.

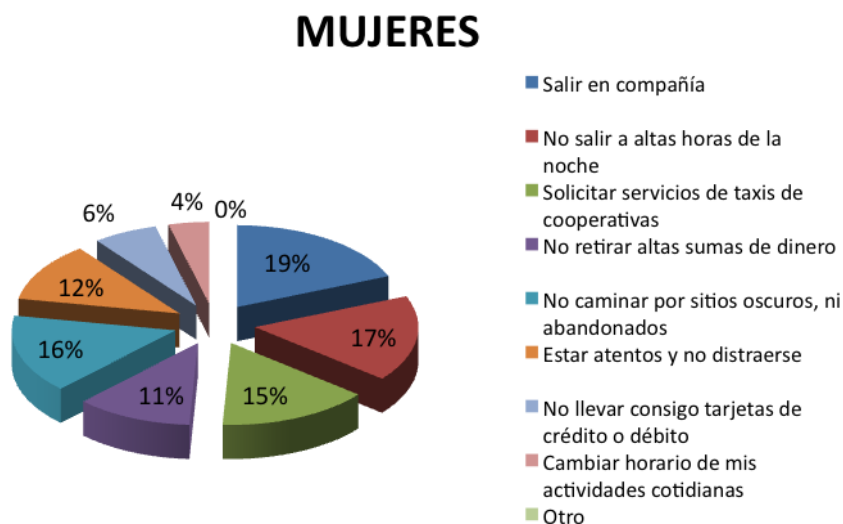


Figura 2 - 44: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

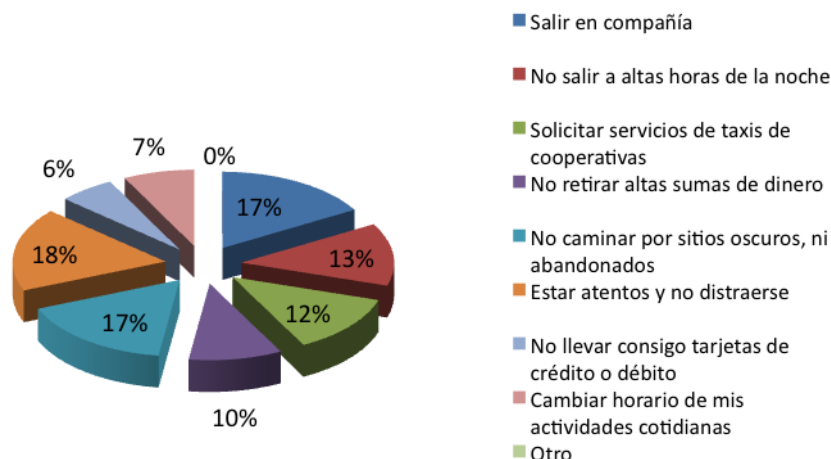


Figura 2 - 45: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

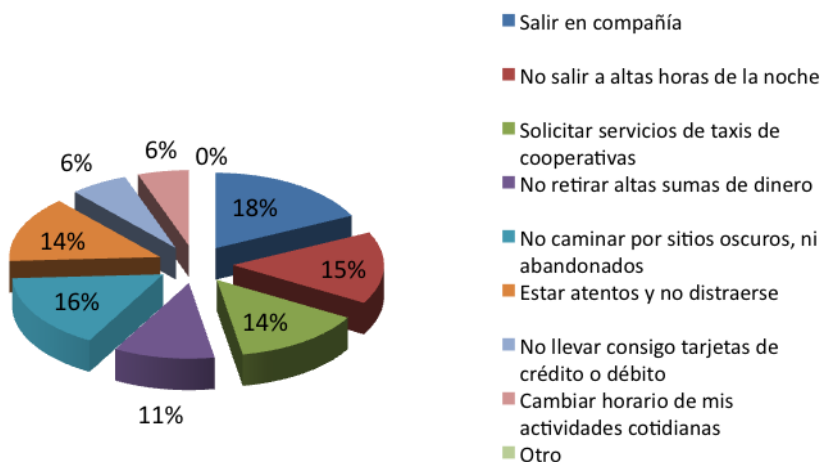


Figura 2 - 46: Gráfico estadístico de datos tabulación 16
Fuente: Elaborado por autores.

Pregunta realizada para los 400 encuestados, las medidas que han tomado para evitar secuestro express, el 18% prefiere salir en compañía, 16% no camina por sitios oscuros, ni abandonados, el 15% no salir a altas horas de la noche, 14% solicitar taxis de cooperativas a igual que estar atentos y no distraerse, el 6% no retira altas sumas de dinero.

PREGUNTA 13:

¿Conoce de alguna campaña o institución que haya promovido o promueva mecanismos para evitar el secuestro express?

	MUJERES	HOMBRES	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
Si	5	9	0	14
No	199	167	2	368
No contesta	9	9	0	18
	213	185	2	400

Tabla 2 - 19: Pregunta 13
Fuente: Elaborado por autores.

MUJERES

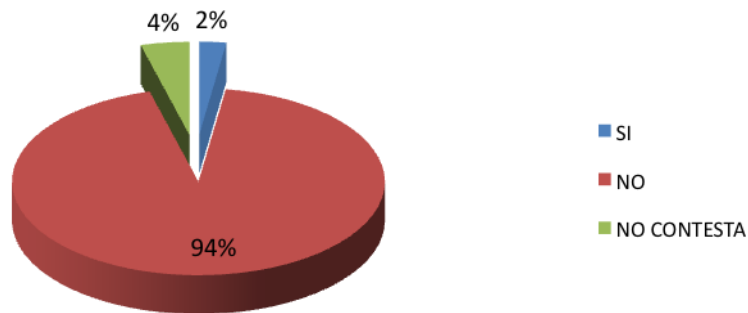


Figura 2 - 47: Gráfico estadístico mujeres
Fuente: Elaborado por autores.

HOMBRES

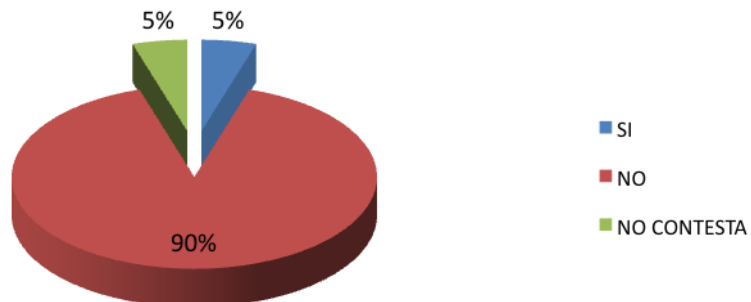


Figura 2 - 48: Gráfico estadístico hombres
Fuente: Elaborado por autores.

TOTAL

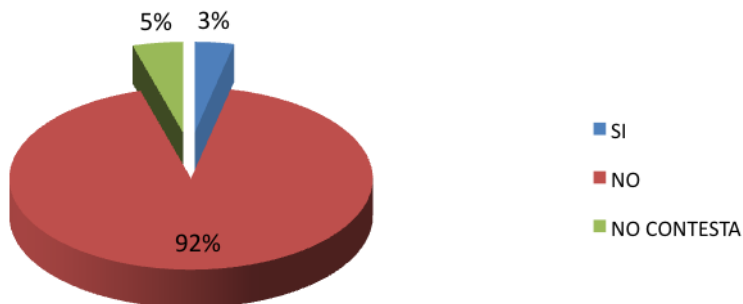


Figura 2 - 49: Gráfico estadístico de datos tabulación 17
Fuente: Elaborado por autores.

La mayoría de los ciudadanos no conocen de alguna campaña o institución que promueva estos mecanismos.

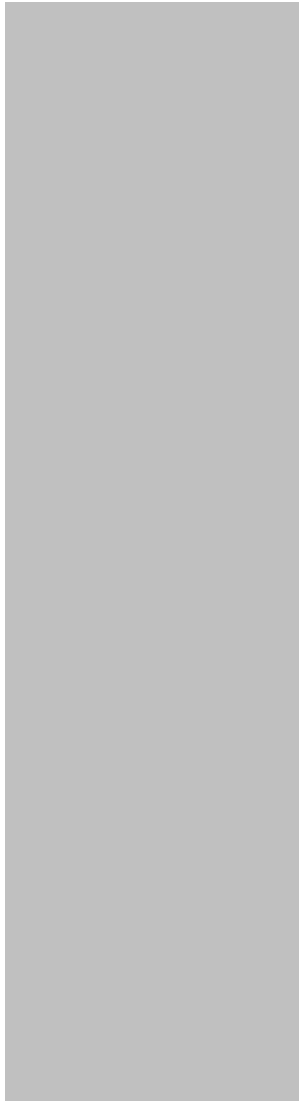
El 92% (368) personas no conoce de campañas.

El 3% (14) personas si, y mientras que el 5% (18) personas; no contesta.

2.5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A través de las encuestas dio como resultado que:

- Las personas opinan que existe secuestro express en la ciudad de Guayaquil.
- Los ciudadanos indican que el secuestro express ha aumentado.
- El 86% de las personas saben lo que es un secuestro express.
- En la noche es donde existe mayor grado de secuestro express.
- Tanto hombres como mujeres indican, que el secuestro express se realiza con mayor frecuencia en autos particulares y taxis amarillos.
- Las mujeres están más expuestas a ser víctimas de secuestro express.
- Las personas pueden ser víctimas de secuestro express en cualquier lugar de la ciudad.
- Las estadísticas indican que las personas han sido secuestradas una sola vez.
- Las personas han sido afectada de manera económica y con un monto superior a \$500.
- Las personas por lo general no denuncian los secuestros express por miedo a represalias.
- El 18% de personas prefiere salir en compañía, como medida de prevención para no ser víctima del secuestro express.
- El 96% de la población no conoce de alguna campaña o institución que promueva mecanismos para evitar el secuestro express



CAPÍTULO 3
PLAN DE DESARROLLO DE
LA CAMPAÑA

3. PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Para el desarrollo del presente proyecto, se emplearán los medios masivos de comunicación existentes, a fin de difundir el mensaje gráfico, tanto visual como audiovisual, hacia el grupo objetivo y el público en general, para que así se mantengan informados y lograr en ellos un nivel de retención respecto a la campaña.

3.1 PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

El propósito de la campaña, es disminuir el índice de víctimas del secuestro express que ocurre en la ciudad de Guayaquil.

Uno de los propósitos es que la imagen que delinearé la campaña, busque impactar de manera visual y audiovisual, para que así el ciudadano recuerde, se informe y tome las medidas preventivas para evitar este delito.

Y quienes ya han sido víctimas, se guíen con las recomendaciones dadas por un psicólogo, para sobrellevar este percance.

3.1.1 ÁMBITO PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

La campaña será enfocada a personas mayores de 18 años, que viven en la ciudad de Guayaquil.

La campaña llegará a todos los puntos de la ciudad, a través de los diferentes medios visuales, audiovisuales y gráficos, además se elaborará un blog en el cual, las personas se informarán de todos los aspectos del proyecto, podrán dejar sus comentarios y compartir testimonios de quienes fueron víctimas de este delito o evitaron serlo, brindando consejos de cómo prevenir.

La campaña podrá contar con el apoyo de la Policía Nacional y la Comisión de Tránsito del Guayas, ellos se encargarán de controlar ciertos puntos de la ciudad, para difundir el mensaje de la campaña y poder concientizar a la población para no ser víctimas de un secuestro express.

Entre los posibles auspiciantes tenemos:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Policía Nacional.
- Comisión de Tránsito del Guayas.
- La Prefectura del Guayas.
- Y otras entidades privadas que quieran formar parte para la ejecución de esta campaña.

3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al cual se enfoca la campaña son mujeres y hombres mayores de 18 años de edad, dirigiéndose de la siguiente manera:

- Estudiantes de todas las clase sociales quienes al salir de sus clases son vulnerables a sufrir un secuestro express.
- Profesionales al salir de sus puestos de trabajo en los diferentes puntos de la ciudad.
- Personas quienes realizan trámites en entidades bancarias o en otras empresas, a cualquier hora del día, corren más riesgo a ser víctimas de secuestro express.
- Se puede decir que todo tipo de persona puede ser víctima de secuestro express, donde en mayor porcentaje corresponde a mujeres, quienes tienen más riesgo de serlo.

3.3 BRIEF CREATIVO

Concientizar a la comunidad ante el problema social del secuestro express y dar a conocer cómo prevenir este tipo de delito.

- La campaña está dirigida al público objetivo y general, de todas las clases sociales ya que el secuestro express no mide situación en especial.

- Se quiere concientizar a la comunidad ante el peligro de este delito, para que así tomen las medidas respectivas para prevenirlo.
- La campaña tiene como objetivo causar un nivel de retención permanente del mensaje.
- La campaña se proyecta a través de medios alternativos: visuales, audiovisuales e impresos, para así llegar a todo el público y tener un gran alcance.
- La campaña tiene una gráfica que impacta al usuario y lo motiva a saber más de ella.
- El mensaje de la campaña llegará a todos los rincones de la ciudad.
- El insight clave, dentro de la campaña es de enseñar a los ciudadanos a tomar las medidas respectivas para prevenir un secuestro express.

3.4 ANÁLISIS F.O.D.A

El análisis F.O.D.A, es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos o externos del proyecto, conveniente para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

3.4.1 FORTALEZAS

- Debido al alto índice de secuestro express existente en la ciudad de Guayaquil, la presente campaña provee mecanismos para combatir este delito, los mismos que son demandados por parte de los ciudadanos y los oferentes del servicio, quienes buscan el bienestar común ofreciendo su apoyo, para que las personas conozcan, apliquen y se respalden.

3.4.2 OPORTUNIDADES

- Con la cooperación de la Policía Nacional, Comisión de Tránsito del Guayas y cooperativas de taxis, llegar a todos los puntos de la ciudad para que el público en general se informe y participe de este proyecto.

3.4.3 DEBILIDADES

- Una de las debilidades es que el gobierno no brinde suficiente recursos económicos para este tipo de proyectos, desviando la inversión a otros sectores o programas, que de una u otra manera no buscan solucionar un problema social.

3.4.4 AMENAZAS

- Una de las amenazas es que por opiniones políticas, entidades perfilen sus propias estrategias para combatir conflictos sociales, en este caso, secuestro express, por lo que la campaña tendría dificultad en posicionarse en la sociedad y no contar con la cooperación de estas instituciones.

3.5 CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA

El ciclo de vida del proyecto está considerado en un tiempo de 6 meses, estos se dividen en dos fases:

- La primera fase consta de 3 meses. En éste tiempo se llevará a cabo la elaboración de las piezas gráficas, material informativo impreso y la producción audiovisual.

- La segunda fase, los tres meses restantes, se difundirá la campaña en la toda la ciudad de Guayaquil.

3.6 ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Este proyecto tiene como estrategia, que la campaña mediante los diferentes medios visuales, audiovisuales y gráficos, se posicione en la mente de los ciudadanos; y a través de su mensaje, concientice de manera masiva este problema que afecta a la sociedad.

La campaña al llegar a tener un posicionamiento en el medio, podría contar con la ayuda de empresas auspiciantes que de una u otra manera ayuden a fomentar y a expandir el mensaje del proyecto.

3.6.1 MEDIDAS DE PREVENCIÓN

A continuación se presentan una serie de medidas de prevención que deben ser tomadas en cuenta y a su vez transmitida a los ciudadanos, para así evitar ser víctima de un secuestro express.

SI SE MOVILIZA A PIE:

- Analizar el entorno.
- Evitar movilizarse a solas, en su lugar hacerlo en grupo o acompañado.
- Evitar caminar por lugares desconocidos, inseguros y poco luminosos.
- Caminar en sentido contrario al de la circulación vehicular.
- Si considera que está siendo objeto de una persecución, cambie bruscamente su trayectoria, comunique a alguien su actual ubicación y hacia donde se dirige.
- En caso de percibir que alguna persona sospechosa viene en sentido contrario, no dude en cambiar de acera o de recorrido.

SI CONTRATA UN SERVICIO DE TRANSPORTE PARTICULAR:

- Confiar en el instinto y guiarse por la apariencia del chofer. Desconfiar si no inspira confianza.
- Nunca tomar un taxi estacionado, elegir uno que esté en circulación y memorizar la placa. Si estás en un centro comercial, tomar uno de la empresa que presta servicio dentro del mall.
- Detener un auto que pertenezca a una empresa cuya credencial esté visible.
- Si contrata un taxi vía teléfono, exigir las características del vehículo (marca, color y número de placa). Verificar los datos antes de subirse.
- Cerrar los seguros de las puertas traseras, y verificar que se puedan abrir nuevamente.

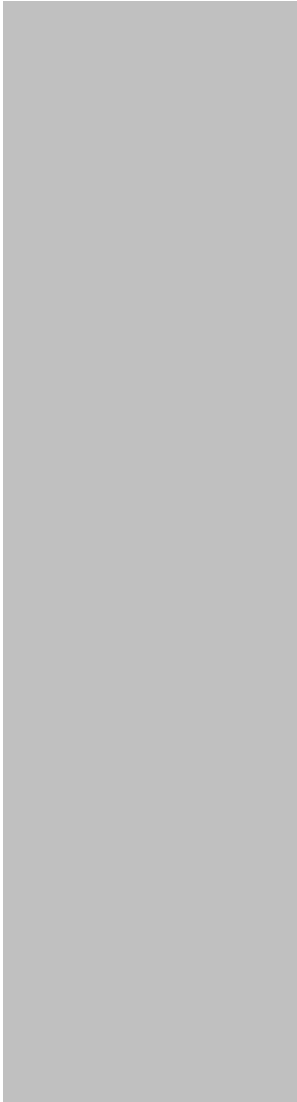
SI CONDUCE SU PROPIO MEDIO DE TRANSPORTE:

- Analizar constantemente el camino: posibles obstáculos y vehículos cercanos en los alrededores.
- Conducir siempre con las ventanas y puertas aseguradas.
- Evitar llevar a la vista maletines, carteras u objetos de valor, déjelo en el suelo o en el baúl.

- Eliminar cualquier sticker o calcomanía que pueda servir de identificación, en otro lugar más seguro.
- Si alguien le indica que se ha pinchado alguno de sus neumáticos, trate de llegar a un lugar iluminado o donde haya gente para detenerse y hacer los controles necesarios.
- Estar atento al tendido de trampas: hombres, mujeres y niños.

CUANDO ACUDA A UN CAJERO AUTOMÁTICO:

- Utilizar los cajeros que están en los supermercados, centros comerciales y estaciones de servicio, donde haya personal de seguridad.
- No aceptar ayuda de extraños cuando está en el cajero, ni dar la clave a personas.
- No retirar altas sumas de dinero.
- Antes de introducir la tarjeta, verificar que no hayan elementos extraños o ajenos al cajero.
- Llevar el recibo de la transacción.
- No utilizar el cajero si presenta dificultades técnicas o mecánicas de funcionamiento.
- Utilizar los cajeros en donde existan cámaras de seguridad.



CAPÍTULO 4 **ESTUDIO TÉCNICO DEL** **PROYECTO**

4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1 MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA

4.1.1 INTRODUCCIÓN

La campaña tiene como objetivo difundir e informar a los ciudadanos cómo prevenir el secuestro express, para así evitar ser víctima de este acto delincuenciales que afecta a la sociedad en general.

Para que se lleve a cabo este objetivo, es preciso desarrollar una imagen para la campaña, la cual, los ciudadanos se sientan identificados con el mensaje y sea éste de fácil recordación para ellos. La imagen tiene como propósito informar y educar a la vez para prevenir este problema.

4.1.2 DEFINICIÓN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

“Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos.”¹

La imagen de la campaña se dirige hacia el público objetivo para que se informe acerca del secuestro express y tomen medidas preventivas para evitar ser víctima de este delito.

Se precisa una imagen clara para la campaña, que se llevará a través de los medios de comunicación, para que los ciudadanos capten el mensaje y asuman la responsabilidad de evitar ser víctimas de un secuestro express.

4.1.3 IDENTIFICACIÓN

El nombre de la campaña será “NO MÁS SECUESTRO EXPRESS”, este es el mensaje del proyecto que tiene como objetivo, que los ciudadanos tengan conocimiento del peligro de este problema, concienticen para proteger sus vidas y tomen las medidas correspondientes para evitar este tipo de delito.

¹ <http://deconceptos.com/general/imagen> VÉASE ANEXO 7

4.2 PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS

En la lluvia de ideas se crearon 3 gráficas distintas, las cuales se detallan a continuación:



Figura 4 - 1: Boceto 1

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 2: Boceto 2

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 3: Boceto 3
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 4: Boceto 4
Fuente: Elaborado por autores.

4.2.1 SELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL



Figura 4 - 5: Concepto Final
Fuente: Elaborado por autores.

4.3 ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS

4.3.1 ISOTIPO

La gráfica del isotipo de la campaña, representa el mensaje de manera visual y directa, para que el público en general se identifique con este problema que ocurre a diario en la sociedad.

La tipografía del mensaje que difunde la campaña "NO MÁS SECUESTRO EXPRESS" es legible, firme y rígida; por su color y peso comunica un alerta o advertencia de qué es lo que está pasando.

El iconotipo está representado por un conductor (delincuente), donde su mirada transmite temor, desconfianza e inseguridad.



Figura 4 - 6: Isotipo de la campaña
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.1 GRAFIMETRÍA

Es una cuadrícula, que sirve para poder reproducir correctamente el isotipo; teniendo en cuenta las respectivas medidas de la imagen para que así sea aplicado en cualquier adaptación.



Figura 4 - 7: Grafimetría de la campaña
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.2 ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO

El isotipo de la imagen, tendrá un área que servirá de protección ante cualquier ruido visual, el área correspondiente no podrá ser ocupado por ningún elemento. Todo diseño debe contar con áreas de protección, para que sea utilizado de la mejor manera y no haya alteraciones o mal uso del mismo.



Figura 4 - 8: Área de reserva del isotipo
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.3 REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO

El isotipo de la campaña se limita, para no perder sus características fundamentales. Sus dimensiones no deben medir menos de 11.4 cm de largo por 6.4 cm de alto.



Figura 4 - 9: Reducción del isotipo
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía es la técnica que ayuda a una comunicación eficaz mediante la palabra, y que ayuda a la difusión de mensajes que con gran habilidad llega al receptor.

La tipografía que será seleccionada, estará acorde con la función de comunicar; puesto que soporta a la imagen de la campaña.

La legibilidad facilita el entendimiento del mensaje que se quiere transmitir.

Para el desarrollo de la campaña se seleccionó la tipografía: 28 Days Later.

28 Days Later



Figura 4 - 10: Tipografía de la campaña
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.5 COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA

El efecto de los colores está determinado por su contexto. El color es un factor muy importante a la hora de comunicar y transmitir algo.

Para el manejo de imagen de la campaña se deberán usar los siguientes colores:

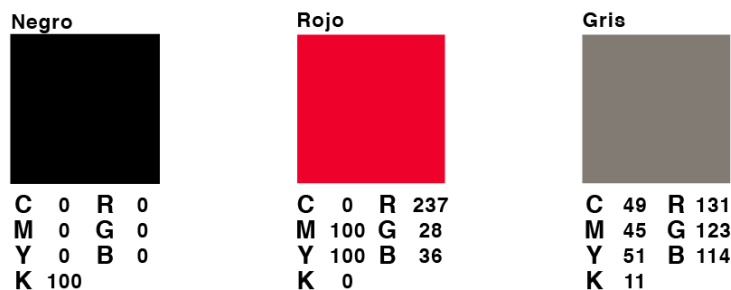


Figura 4 - 11: Colores de imagen de la campaña
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.6 VARIACIONES PERMITIDAS DEL ISOTIPO PARA LA CAMPAÑA

Estas son las variaciones permitidas, que se le puede dar al isotipo "NO MÁS SECUESTRO EXPRESS".



Figura 4 - 12: Variación 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 13: Variación 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 14: Variación 3
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.1.7 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO

Las variaciones no permitidas de la campaña: "NO MÁS SECUESTRO EXPRESS".

- Prohibido cambiar el color del texto en el isotipo.



Figura 4 - 15: Manejo incorrecto 1
Fuente: Elaborado por autores.

- Prohibido encoger de manera horizontal el isotipo.



Figura 4 - 16: Manejo incorrecto 2
Fuente: Elaborado por autores.

- Prohibido manipular el tamaño del ícono del isotipo.



Figura 4 - 17: Manejo incorrecto 3
Fuente: Elaborado por autores.

- Prohibido estirar de manera horizontal el isotipo.



Figura 4 - 18: Manejo incorrecto 4
Fuente: Elaborado por autores.

- Prohibido cambiar el ángulo de posición establecido del isotipo.



Figura 4 - 19: Manejo incorrecto 5
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS

La imagen de la campaña podrá ser adaptada a cualquier tipo de soporte de comunicación y así obtener un mayor alcance hacia el grupo objetivo.

Este está dirigido a personas de 18 años en adelante que viven en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se espera tener un grado de recordación permanente del mensaje.

*** Propuestas para piezas impresas detalladas en las siguientes:**

- Afiche A2 (formato vertical)
- Volante (formato vertical)
- Avisos de prensa y revista (formato horizontal)
- Vallas (formato horizontales)
- Paleta para vía pública (formato vertical)
- Folleto
- Superwatch (según formato estándar)
- Roll up

Justificación

Es la apertura directa de una comunicación efectiva, que ofrece un gran impacto visual a través de la gráfica y de fácil recordación para el público.

*** Propuestas para piezas gráficas en internet detalladas en las siguientes:**

- Propuesta de blog (en base a medidas estándar)
- Imagen para grupo de páginas sociales facebook (en base a medidas estándar)
- Diseño de mailing (en base a estándar de medidas y peso en kb.)

Justificación

Se tratará de llegar a los medios digitales para reforzar la campaña. Debido a la rapidez y creatividad de comunicación, hacen que estos medios sean atractivos y que cada día tengan más acogida.

*** Propuestas para medios audiovisuales detalladas en las siguientes:**

- Spot televisivo (editado para 35 segundos), ajustar a tamaños de televisión según formato.

- Slides de cine (en base a medidas estándar)

Justificación

Los medios audiovisuales llegan a todo el público, por lo que constituye para el desarrollo de la campaña, el medio más importante por su alto nivel de audiencia.

*** Propuestas para publicidad alternativa detalladas en las siguientes:**

- Publicidad en el vidrio posterior de los buses articulados y alimentadores de la metrovía.

Justificación

Publicidad exterior que recorrerá zonas urbanas y suburbanas, a través de este medio de transporte masivo.

*** Propuestas para material P.OP. detalladas en las siguientes:**

- Stickers para autos
- Camisetas
- Pulseras

Justificación

Artículos promocionales que brinden mayor grado de recordación, para que el mensaje de la campaña sea permanente.

4.3.3 GUÍA DE ESTILO PARA APLICACIONES GRÁFICAS

4.3.3.1 APLICACIÓN PARA AFICHE



Figura 4 - 20: Cuadrícula Afiche 1
 Fuente: Elaborado por autores.

(42 x 60 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime



Figura 4 - 21: Afiche modelo 1

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 22: Cuadrícula Afiche 2
Fuente: Elaborado por autores.

(42 x 60 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime



Figura 4 - 23: Afiche modelo 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 24: Cuadrícula Afiche 3
Fuente: Elaborado por autores.

(42 x 60 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime

¿Te sientes segura?,

¡...yo no!

NO MÁS SECUESTRO EXPRESS

“Campaña de prevención contra el secuestro express”

www.no-mas.info

Figura 4 - 25: Afiche modelo 3

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 26: Cuadrícula Afiche 4
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 27: Afiche modelo 4
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 28: Montaje A
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 29: Montaje B
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.2 APLICACIÓN PARA VOLANTE



Figura 4 - 30: Cuadrícula Volante
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 31: Volante
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.3 APLICACIÓN PARA PRENSA



Figura 4 - 32: Cuadrícula Prensa Gran Guayaquil

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 33: Prensa Gran Guayaquil

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 34: Cuadrícula Prensa La Revista
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 35: Prensa La Revista
Fuente: Elaborado por autores.

Cientos de feligreses recibieron ayer en la ciudad las reliquias del santo italiano.

Con júbilo, el cual se expresaba en cánticos, una gran muchedumbre, conformada en su mayoría por jóvenes, recibió la urna con las reliquias del santo italiano Juan Bosco, que llegaron antes de las 11:00 al hemisiclio La Rotonda para dirigirse hacia la Catedral.

Globos, afiches y estampas de este sacerdote salesiano (decretado Santo el 1 de abril de 1934 por el papa Pío XI) era lo que portaban en las manos cientos de estudiantes de colegios como Cristóbal Colón, María Auxiliadora, Domingo Cornis, María Mazzarello, que participan en la bienvenida.

A lo largo de Chile y Clemente tallen los estudiantes de la

min hicieron una corte para recibir la urna mientras empujaban cánticos como Juan Bosco 1888, Caminante del amor, entre otras, mientras se dirigían a la Catedral.

Sus rostros estaban sonrientes y eso entusiasmo lo compartían con sus compañeros pese a que caminaron alrededor de ocho cuadras durante la procesión que salió de La Rotonda.

Kevin Yépez, de 15 años, estudiante de cuarto común de colegio Cristóbal Colón, indicó que acompañar la urna de Juan Bosco para él significa mucho.

“Son las reliquias de alguien que hizo mucho por los jóvenes, a los que se dedicó”, expresó tímido el estudiante.

Junto a él estaban otros de sus compañeros de aula, a los que les urge llegar a la Catedral, pues todos querían entrar.

Entre ellos también había alumnos de la unidad educativa Domingo Cornis. Jorge Quintero, de 15 años, de cuarto año, dijo que para él es una bendición



Cientos de fieles acompañaron la urna del santo salesiano Juan Bosco mientras se dirige hacia la Catedral, donde a las 12:00 se ofició una misa.

participar en una ceremonia como esta, que se celebra por primera vez en Guayaquil.

“Es parte de nuestra patria, su obra se ve en el Ecuador”, resaltó Quintero mientras continuaba la procesión.

Pero la llegada de la urna de Juan Bosco no solo congregó a cientos de jóvenes sino que también creó en algunos de ellos el deseo de ayudar a quienes más lo necesitan, como lo hizo el santo cuando empezó su obra, que estuvo especialmente dirigida a los niños pobres, a los 20 años, en Turín.

Verónica Peñañiel, de 22 años,

tallada en la modalidad a distancia facultad Don Bosco Guayas y una vez que terminen sus estudios señaló que le gustaría dar clases no solo a niños sino también a adultos.

“Las obras que hizo Juan Bosco enseñan que también debemos preocuparnos por los más”, manifestó Peñañiel.

Con ella coincidieron compañeras Kerly Pinjarot Andrea Ayala, de 20 y 19 años quienes dijeron que “los años también necesitan ayuda.

Esta labor ya es realizada el Ecuador desde hace 20 años por el sacerdote salesiano Marcos Paredes, quien está a cargo del Programa de los Chicos de la Calle. “Es una emoción grande la que alberga nuestro corazón al tenerlo por primera vez en el país”, dijo mientras afirma que se está tratando de establecer esta labor social a nivel como Nigeria, donde prepara con una compañía construcciones un complejo habitacional para unos 100 familias.

Caminata y misa en honor a santo italiano

Don flores, estampas, velas y rosarios, algunos estudiantes de planteles y congregaciones salesianas y ciudadanos expresaron la manera de ayer, en la entrada principal de la iglesia Catedral, la llegada de la urna con las reliquias del santo italiano Juan Bosco.

“Vivamos este momento de fe, que desembogue en un rejuvenecimiento del espíritu”, dijo el arzobispo de Guayaquil, monseñor Antonio Arregui, durante la bendición de la urna, que se realizó a las 12:04, en la entrada principal de la iglesia Catedral.

Las luces de las cámaras fotográficas, firmadoras y celulares se encendieron para captar



El arzobispo de Guayaquil, monseñor Antonio Arregui, bendijo las reliquias del santo italiano antes de la misa.

principal.

Los aplausos de los asistentes, algunos provenientes de cantones como Daule, se incrementaban a su paso. Unos se perognaban, otros cantaban y algunos oraban.

A las 12:10, la imagen de la urna fue apreciada por el público a través de las pantallas instaladas en la iglesia, que estaba llena de adultos y niños. Unos estaban de pie y otros, que habían esperado su llegada desde el hemisiclio de la Rotonda, decidieron sentarse en el suelo o en los reclinatorios.

La figura del buen pastor fue el relato de la primera lectura. “Describe con singular belleza las actitudes y los sentimientos

Textuales
LOS DEVOTOS

Marcos Paredes
SACERDOTE SALESIANO
“Es propio de los salesianos ayudar a los chicos más necesitados, en este caso a los jóvenes de la calle”.

Otto Acosta
ESTUDIANTE ROBERTO SWRO
“Siento alegría porque ya tenemos a Juan Bosco, pero tristeza porque se va el martes a Medellín (Colombia)”.

Figura 4 - 36: Montaje Gran Guayaquil
Fuente: Elaborado por autores.

TENDENCIAS PROTECCIÓN SOLAR

Accesorios para el sol



El fuerte sol y las altas temperaturas en la ciudad obligan a buscar accesorios que nos hagan lucir bien y que al mismo tiempo nos protejan de los rayos ultravioletas que pueden dañar el cabello y la piel.

SOMBRILLAS

Versátiles

Dejaron de ser un accesorio exclusivo para la época de lluvia. Las sombrillas también son muy prácticas para los días en que el sol golpea con más fuerza, y se vuelven cada vez más populares luego de que muchos diseñadores las pusieran nuevamente sobre las pasarelas de la moda como parte de sus colecciones. Pueden encontrarse con divertidos diseños, como este de caricaturas de Diario EL UNIVERSO, disponible en todas sus islas, exclusivamente para socios del Club de Lectores.

>>

¿Te sientes segura?



“Campaña de prevención contra el secuestro express”

NO MÁS

SECUESTRO EXPRESS



www.no-mas.info

larevista 53

Figura 4 - 37: Montaje La Revista

Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.4 APLICACIÓN PARA VALLAS

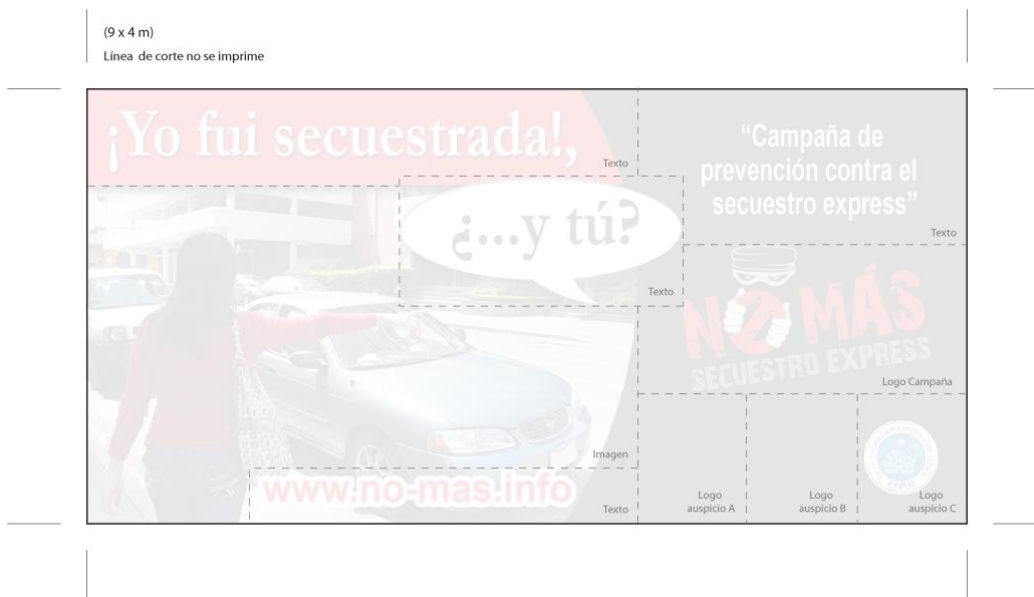


Figura 4 - 38: Cuadrícula Valla 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 39: Valla 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 40: Cuadrícula Valla 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 41: Valla 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 42: Cuadrícula Valla 3

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 43: Valla 3

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 44: Cuadrícula Valla 4

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 45: Valla 4

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 46: Valla montaje A
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 47: Valla montaje B
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.5 APLICACIÓN PARA PALETAS PARA VÍA PÚBLICAS

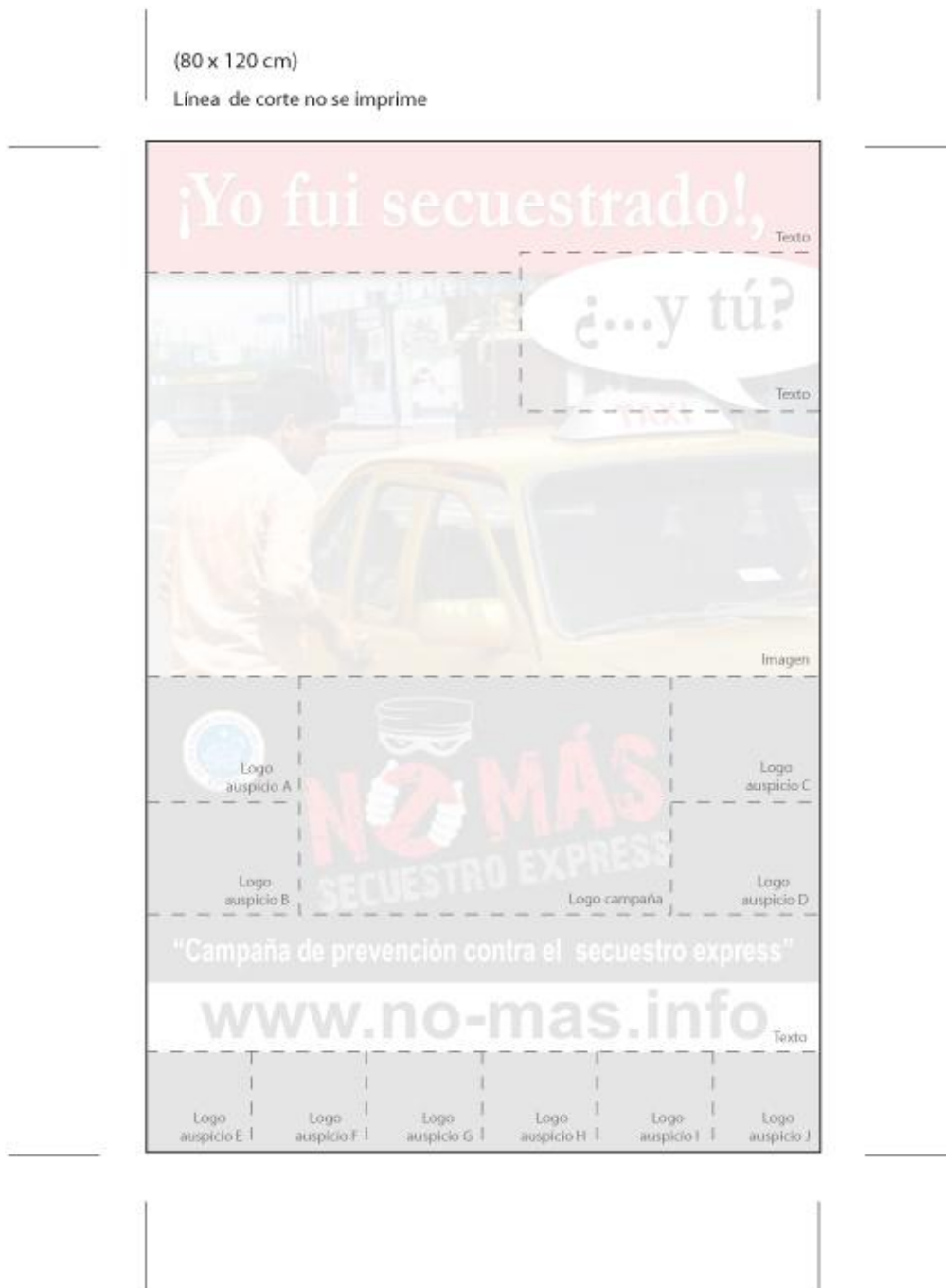


Figura 4 - 48: Cuadrícula Valla 1
Fuente: Elaborado por autores.

(80 x 120 cm)

Línea de corte no se imprime



Figura 4 - 49: Paletas para vía pública 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 50: Cuadrícula Valla 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 51: Paletas para vía pública 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 52: Cuadrícula Valla 3
Fuente: Elaborado por autores.

(80 x 120 cm)

Línea de corte no se imprime



Figura 4 - 53: Paletas para vía pública 3
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 54: Paletas para vía pública montaje A
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 55: Paletas para vía pública montaje B
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 56: Paletas para vía pública montaje C
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.6 APLICACIÓN PARA FOLLETO



Figura 4 - 57: Folleto portada y contraportada
Fuente: Elaborado por autores.

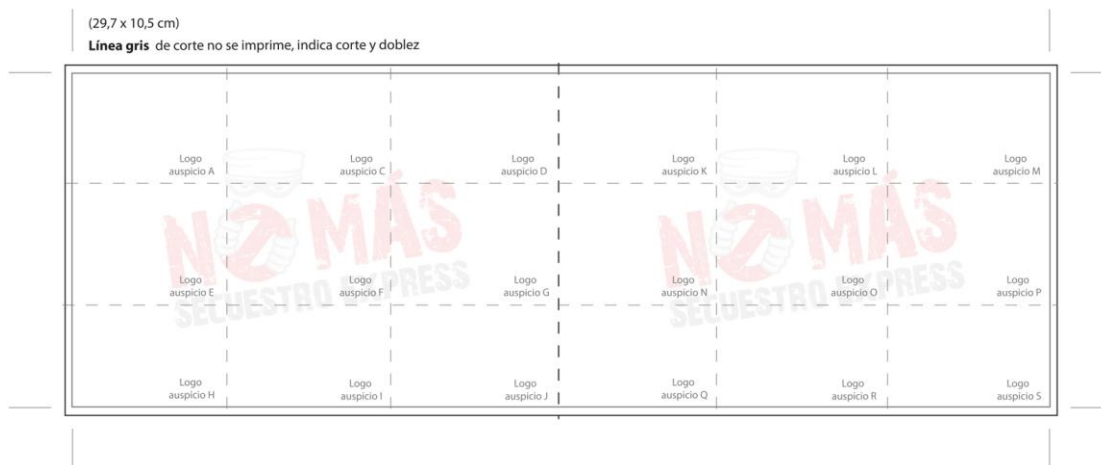


Figura 4 - 58: Folleto Cuadrícula páginas interiores
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 59: Folleto páginas interiores
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 60: Folleto páginas 4 y 1
 Fuente: Elaborado por autores.

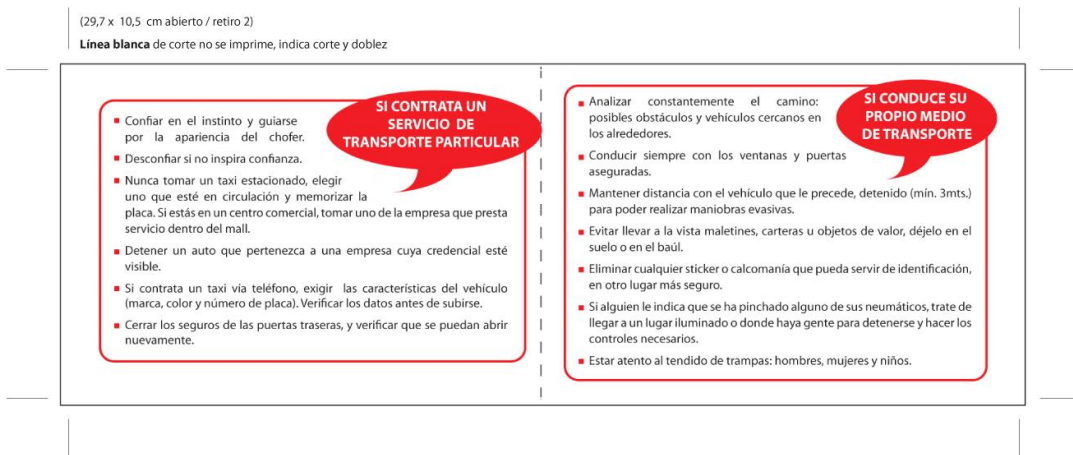


Figura 4 - 61: Folleto páginas 2 y 3
 Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.7 APLICACIÓN PARA SUPERWATCH



Figura 4 - 62: Cuadrícula para Superwatch 1
Fuente: Elaborado por autores.

(29,7 x 42 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime



Figura 4 - 63: Afiche para Superwatch 1

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 64: Cuadrícula para Superwatch 2
Fuente: Elaborado por autores.

(42 x 60 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime



Figura 4 - 65: Afiche para Superwatch 2

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 66: Cuadrícula para Superwatch 3
Fuente: Elaborado por autores.

(29,7 x 42 cm)

Línea Blanca de corte no se imprime



Figura 4 - 67: Afiche para Superwatch 3

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 68: Superwatch 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 69: Superwatch 2
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.8 APLICACIÓN ROLL UP



Figura 4 - 70: Cuadrícula para Roll Up 1
Fuente: Elaborado por autores.

(80 x 200 cm)

Línea de corte no se imprime



Figura 4 - 71: Roll up 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 72: Cuadrícula para Roll Up 2
Fuente: Elaborado por autores.

(80 x 200 cm)

Línea de corte no se imprime



Figura 4 - 73: Roll up 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 74: Roll up montaje A
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 75: Roll up montaje B
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.9 APLICACIÓN PARA BLOG

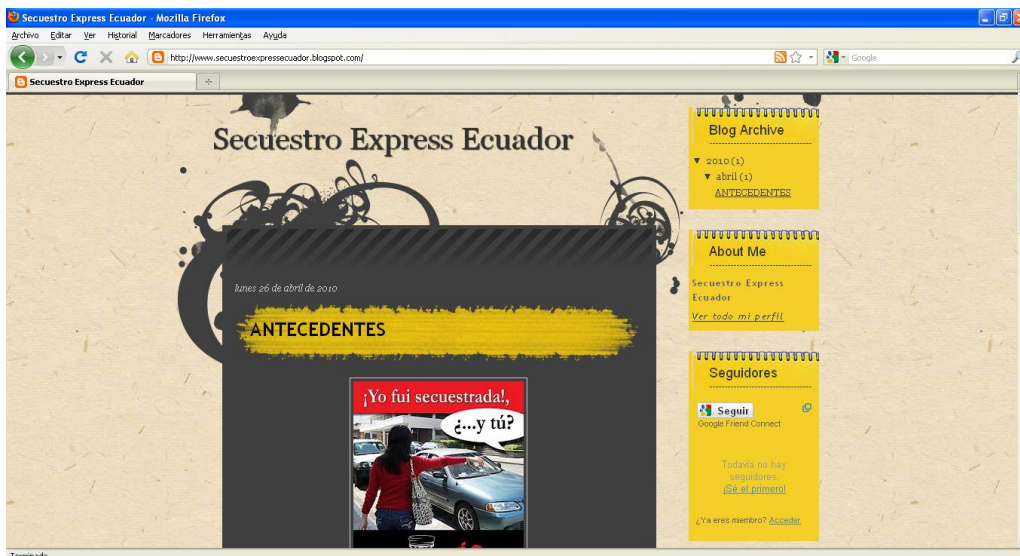


Figura 4 - 76: Blog A
Fuente: Elaborado por autores.

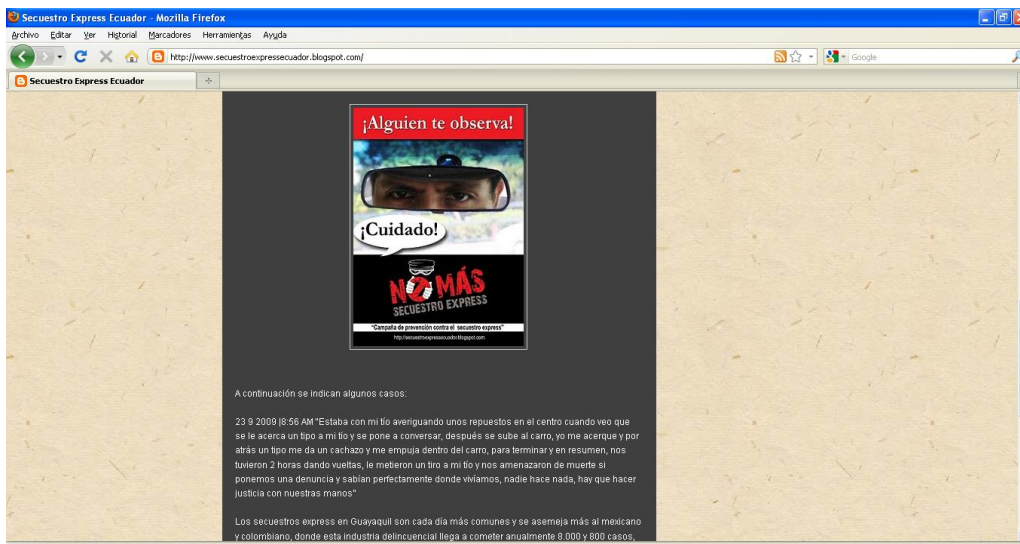


Figura 4 - 77: Blog B
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.10 APLICACIÓN PARA FACEBOOK



Figura 4 - 78: Facebook
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.11 APLICACIÓN PARA MAILING

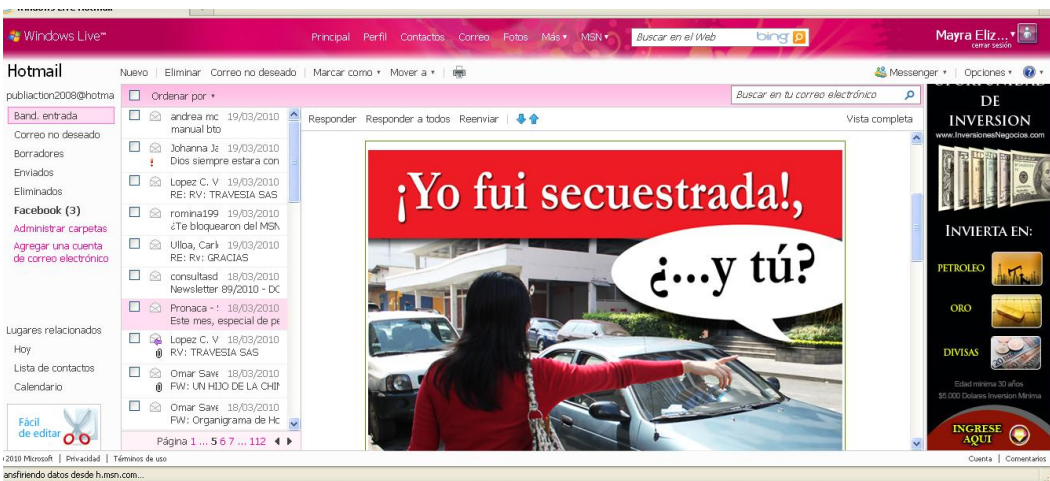









Figura 4 - 79: Mailing
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.12 STORYBOARD

REEL	DETALLE	AUDIO
	<p>Dos amigas se despiden en la puerta de la casa, una de ella sale con la idea de coger un auto.</p>	<p>Voz 1: Bueno te dejo por que me voy para mi casa. Voz 2: Listo!, chau!</p>
	<p>La dama para un auto con la mano.</p>	<p>Sfx: traffic city 14 Sfx: City Alley Nighth Sfx: Auto Compac Pull Up Banda sonora: Taken OST – Ghinzu.</p>
	<p>Ella da la dirección al conductor, quien acepta llevarla a su destino.</p>	<p>Sfx: Auto Compac Star – Stop. Audio: Buenas noches a la Alborada XIII etapa. Sfx: Auto Door Open. Sfx: Auto Door Close.</p>
	<p>El auto se mete por un callejón angosto y oscuro.</p>	<p>Banda sonora: Taken Soundtrack – The last fight.</p>
	<p>El auto frena a raya en medio del callejón</p>	<p>Sfx: Auto Skid 2 Sfx: Auto Peel Out</p>
	<p>Un espectador queda asombrado por la frenada del auto.</p>	<p>Sfx: Auto Skid 2 Sfx: Auto Peel Out</p>
	<p>Aparece uno de los secuestradores que estaba escondido en la cajuela.</p>	<p>Sfx: Footsteps Sneaker Dirt Run 2. Sfx: Auto Door Open. Sfx: Auto Door Close.</p>




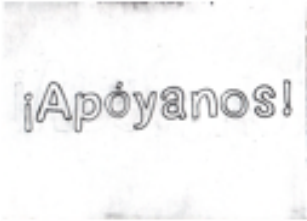


	<p>Otro más aparece por el lado opuesto e ingresan al automóvil.</p>	<p>Sfx: Auto Door Open. Sfx: Auto Door Close. Sfx: Footsteps Bare Run 2.</p>
	<p>Los dos amedrentan a la chica y le despojan sus pertenencias.</p>	<p>Voz de los sec.: Calla!, calla!, calla!, haz silencio!. Voz: No, no, no. Voz de los sec.: Dale!, dale!, etc.</p>
	<p>El auto arranca rápidamente y el joven queda como testigo del hecho.</p>	<p>Sfx: Auto Compac Pull Away.</p>
	<p>Entra la frase “Apóyanos” como soporte de la campaña.</p>	<p>Banda sonora: Taken Soundtrack – The last fight.</p>
	<p>“No más secuestro express” aparece con el fondo negro y vibrando.</p>	<p>Banda sonora: Taken Soundtrack – The last fight.</p>
	<p>Aparece “Campaña para la prevención del secuestro express” y la dirección web del blog.</p>	<p>Banda sonora: Taken Soundtrack – The last fight.</p>

Figura 4 - 80: Storyboard
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.13 APLICACIÓN PARA SLIDES DE CINE



Figura 4 - 81: Slides de cine
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.14 APLICACIÓN PARA PUBLICIDAD ALTERNATIVA



Figura 4 - 82: Cuadrícula para Metrovía

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 83: Formato para Metrovía

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 84: Metrovía montaje A
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 85: Metrovía montaje B
Fuente: Elaborado por autores.

4.3.3.15 APLICACIÓN PARA MATERIAL P.O.P.

STICKER PARA CARROS



Figura 4 - 86: Cuadrícula para Stickers
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 87: Formato para Stickers
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 88: Stickers para carro montaje
Fuente: Elaborado por autores.

CAMISETAS



Figura 4 - 89: Camisetas 1
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 90: Camisetas 2
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 4 - 91: Camisetas 3
Fuente: Elaborado por autores.

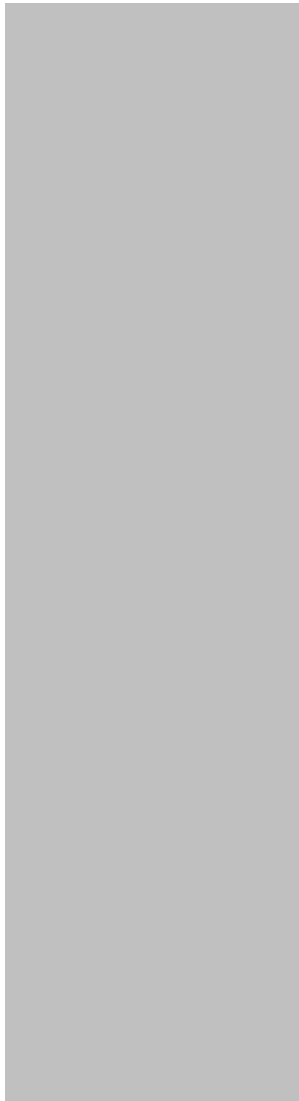


Figura 4 - 92: Camisetas 4
Fuente: Elaborado por autores.

PULSERAS



Figura 4 - 93: Pulseras
Fuente: Elaborado por autores.



CAPÍTULO 5 **EQUIPO DE TRABAJO**

5. EQUIPO DE TRABAJO

5.1 PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

- Director General del Proyecto
- Director de Arte
- Diseñador gráfico
- Ilustrador
- Fotógrafo
- Director de Producción
- Guionista
- Camarógrafo
- Iluminador
- Editor
- Sonidista

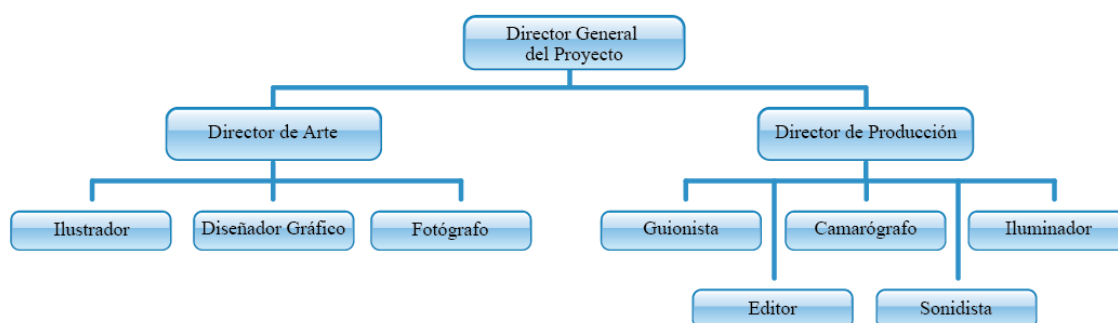


Figura 5 - 1: Equipo para desarrollo de campaña

Fuente: Elaborado por autores.

Director General del Proyecto: Define el desarrollo de la campaña.

Director de Arte: Encargado de la comunicación visual y artes gráficas.

Ilustrador: Ilustra la imagen de la campaña.

Diseñador Gráfico: Diseña y desarrolla todas las piezas gráficas.

Fotógrafo: Captura las imágenes para las piezas gráficas.

Director de Producción: Organiza y distribuye todos los elementos que intervienen en la producción.

Guionista: Realiza la estructura del guión.

Camarógrafo: Se encarga de las tomas de imágenes en movimiento mediante la cámara de video.

Iluminador: Coordina y realiza la instalación, de fuentes luminosas, para así obtener una grabación de calidad.

Editor: Selecciona las mejores tomas grabadas, para darle efecto y contraste al video final.

Sonidista: Se encarga de efectos de sonido en la post-producción.

5.2 PARA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

- Coordinador de Proyecto
- Director de Logística
- Voluntarios
- Director de Cuentas
- Ejecutivos de Cuentas
- Director de Medios
- Asistentes

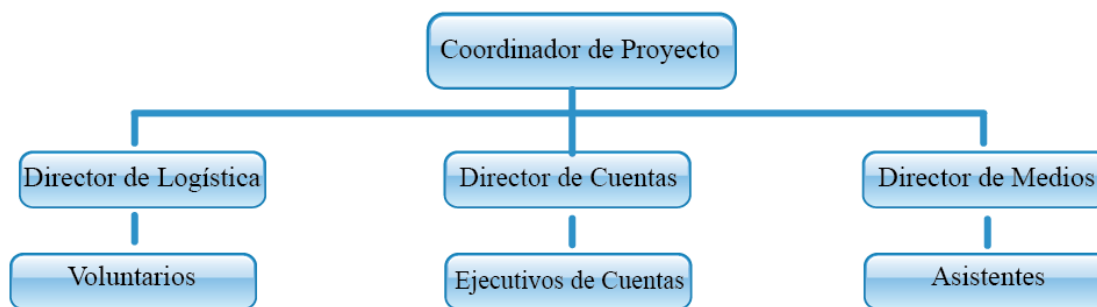


Figura 5 - 2: Equipo para desarrollo de campaña
Fuente: Elaborado por autores.

Coordinador del Proyecto: Organiza la ejecución de las actividades.

Director de Logística: Planea y define los eventos.

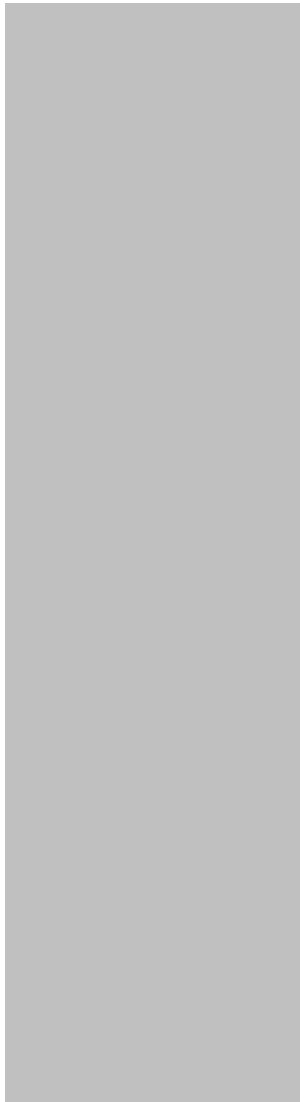
Voluntario: Ayuda al desarrollo de la campaña.

Director de Cuentas: Su función es servir como intermediario entre el cliente y la agencia, coordina inversión del presupuesto, revisa y aprueba la facturación y supervisar al ejecutivo de cuentas.

Ejecutivos de Cuentas: Es responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas.

Director de Medios: Coordina y administra en forma general el departamento de medios. Controla la inversión por medios.

Asistentes: Negocia con los diferentes medios y supervisa el trabajo del día.



CAPÍTULO 6 **INGRESOS Y EGRESOS** **DEL PROYECTO**

6. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

6.1 PRESUPUESTO

La campaña estará sujeta a un presupuesto, que es el elemento decisivo para el desarrollo y ejecución de los diferentes aspectos establecidos en la planificación estratégica. En vista que es una campaña sin fines de lucro, se contará con la participación de auspiciantes que son personas o instituciones interesadas en la propuesta y que están dispuestos a colaborar de forma económica o con otras alternativas que nos ayudará para el desarrollo de la campaña.

Se detalla a continuación los valores que representan los egresos y demás recursos necesarios para la realización de los soportes y piezas audiovisuales de la campaña, así como otros egresos como el pago de honorarios profesionales y alquiler de equipos de trabajo e insumos necesarios para el empleo de los soportes producidos en la campaña, en los medios masivos, tanto en la prensa escrita, como en la televisión.

A continuación los diferentes rubros que se establecen en el presupuesto posteriormente mostrado:

6.1.1 EGRESOS POR HONORARIOS PROFESIONALES

HONORARIOS PROFESIONALES (DESARROLLO DE LA CAMPAÑA)				
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	TIEMPO (MESES)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Director General del Proyecto	1	3	620	\$ 1.860,00
Director de Arte	1	3	500	\$ 1.500,00
Diseñador gráfico	1	2	250	\$ 500,00
Ilustrador	1	2	220	\$ 440,00
Director de Producción	1	1	450	\$ 450,00
Guionista	1	0,5	230	\$ 230,00
Camarógrafo	1	0,5	200	\$ 200,00
Iluminador	1	0,5	180	\$ 180,00
Editor	1	1	300	\$ 300,00
Sonidista	1	0,5	200	\$ 200,00
Fotógrafo	1	1	240	\$ 240,00
Otros egresos	1	3	300	\$ 900,00
TOTAL				\$ 7.000,00

Tabla 6 - 1: Tabla de egresos (Desarrollo de la campaña)*Fuente: Elaborado por autores.*

HONORARIOS PROFESIONALES (EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA)				
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	TIEMPO (MESES)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Coordinador de Proyecto	1	3	400	\$ 1.200,00
Director de Cuenta	1	3	350	\$ 1.050,00
Ejecutivos de Cuenta	1	3	290	\$ 870,00
Director de Medios	1	3	350	\$ 1.050,00
Asistente	1	3	220	\$ 660,00
Director de Logística	1	3	300	\$ 900,00
Voluntarios	Variable	Según actividad	100	\$ 100,00
TOTAL				\$ 5.830,00

Tabla 6 - 2: Tabla de egresos (Ejecución de la campaña)*Fuente: Elaborado por autores.*

6.1.2 COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS

En caso de acordarse la adquisición de equipos informáticos, se indica a continuación los costos:

COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJOS E INSUMOS				
EQUIPOS	TIEMPO DE USO X HORA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Kit de Iluminación Básica	4	1	\$ 80,00	\$ 320,00
Cámara Panasonic nv-gs 17	4	1	\$ 60,00	\$ 240,00
Varios	80	0	\$ 0,00	\$ 152,00
TOTAL				\$ 712,00

Tabla 6 - 3: Tabla de costos de equipos de trabajo e insumos

Fuente: Elaborado por autores.

6.1.3 COSTOS DE PIEZAS IMPRESAS

La ESPOL como ente gestor del presente proyecto, está en capacidad de proveer el espacio y plataforma tecnológica para su desarrollo. Los costos de suministros, impresiones de las piezas gráficas y demás se indican a continuación:

COSTOS DE PIEZAS IMPRESAS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banner con estructura roll up	15	\$ 78,40	\$ 1.176,00
Flyers (21 x 15)	20.000	\$ 0,04	\$ 800,00
Folleto full color (20 x 21)	20.000	\$ 0,10	\$ 2.000,00
Afiches Formato A2	2.000	\$ 0,24	\$ 480,00
Resma de hojas para impresora (500 hojas)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Torre de CD (50 unidades)	1	\$ 9,92	\$ 9,92
Torre de DVD (50 unidades)	1	\$ 14,22	\$ 14,22
Tonner Hp láser (color)	3	\$ 71,80	\$ 215,40
Tonner Hp láser (negro)	1	\$ 79,40	\$ 79,40
Varios	Variable	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 5.279,94

Tabla 6 - 4: Tabla de costos de piezas impresas

Fuente: Elaborado por autores.

6.1.4 COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA

PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA			
PRENSA Y REVISTA	COSTO UNITARIO	NÚMERO ANUNCIOS	COSTO TOTAL
Tercio de página horizontal derecha sección "Gran Guayaquil" - El Universo (Lunes)	\$ 4.480,00	3	\$13.440,00
Tercio de página horizontal derecha "La Revista" - El Universo (Domingos)	\$ 1.590,40	3	\$4.771,20
TOTAL			\$18.211,20

Tabla 6 - 5: Tabla de costos por pauta en prensa y revista*Fuente: Elaborado por autores.***6.1.5 COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN**

PAUTAJE EN TELEVISIÓN				
ESPACIO	DURACIÓN X SPOT	COSTO X SPOT	NÚMERO DE SPOT	COSTO TOTAL
Ecuavisa - En Contacto (8:00 - 8:30)	35	\$ 784,00	12	\$ 9.408,00
Ecuavisa - Novela - Decisiones Extremas (21:45 - 23:00)	35	\$ 1.881,60	12	\$ 22.579,20
TOTAL				\$ 31.987,20

Tabla 6 - 6: Tabla de costos por pauta en televisión*Fuente: Elaborado por autores.*

6.1.6 COSTOS DE PAUTAJE EN CINES

PAUTAJE EN CINE			
ESPACIO	COSTO SEMANA	NÚMERO SEMANA	COSTO TOTAL
Supercines (Publicidad - spot)	\$ 280,00	6	\$ 1.680,00
Supercines (Publicidad - slide)	\$ 67,20	6	\$ 403,20
Superwatch	\$ 14,00	6	\$ 84,00
TOTAL			\$ 2.167,20

Tabla 6 - 7: Tabla de costos por pauta en cine

Fuente: Elaborado por autores.

6.1.7 COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL P.O.P

COSTOS DE MATERIAL P.O.P			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vinil Adhesivos para vehículos (100 X 12)	2.000	\$ 1,20	\$ 2.400,00
Camisetas estampadas	1.600	\$ 4,37	\$ 6.988,80
Pulseras	2.500	\$ 0,82	\$ 2.044,00
TOTAL			\$ 11.432,80

Tabla 6 - 8: Tabla de costos en impresiones de material P.O.P

Fuente: Elaborado por autores.

6.1.8 COSTOS DE VALLAS PUBLICITARIAS

COSTOS DE VALLAS Y PALETAS PUBLICITARIAS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO TRIMESTRAL	COSTO TOTAL
Valla Av. Orellana	1	\$ 3.824,80	\$ 4.165,00
Valla Av. De Las Américas	1	\$ 3.824,80	\$ 4.165,00
Paleta Av. Víctor Emilio Estrada	2	\$ 2.240,00	\$ 4.480,00
TOTAL			\$ 12.810,00

Tabla 6 - 9: Tabla de costos de vallas publicitarias*Fuente: Elaborado por autores.***6.1.9 COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS**

COSTOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA				
PUBLICIDAD ALTERNATIVA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	NÚMERO MESES	COSTO TOTAL
Mailing (paquete de envío a 100.000 Correos)	1	\$ 112,00	3	\$ 336,00
Publicidad en articulados de la metrovía	6	\$ 280,00	3	\$ 5.040,00
TOTAL				\$ 5.376,00

Tabla 6 - 10: Tabla de costos de pauta en medios alternativos*Fuente: Elaborado por autores.*¹Según el sitio web <http://www.ecuamailing.com/Web/Producto/producto.htm>

6.1.10 COSTOS GENERALES DEL PROYECTO

COSTOS GENERALES	
RAZÓN	COSTO TOTAL
HONORARIOS PROFESIONALES (DESARROLLO DE LA CAMPAÑA)	\$ 7.000,00
HONORARIOS PROFESIONALES (EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA)	\$ 5.830,00
COSTOS DE ALQUILER DE EQUIPOS E INSUMOS	\$ 712,00
PAUTAJE DE PRENSA Y REVISTA	\$ 18.211,20
PAUTAJE EN TELEVISIÓN	\$ 31.987,20
PAUTAJE EN CINE	\$ 2.167,20
COSTO DE PIEZAS IMPRESAS	\$ 5.279,94
COSTO DE MATERIAL P.O.P	\$ 11.432,80
COSTOS DE VALLAS Y PALETAS PUBLICITARIAS	\$ 12.810,00
COSTOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA	\$ 5.376,00
TOTAL	\$ 100.806,34

Tabla 6 - 11: Tabla de costos generales del proyecto*Fuente: Elaborado por autores.*

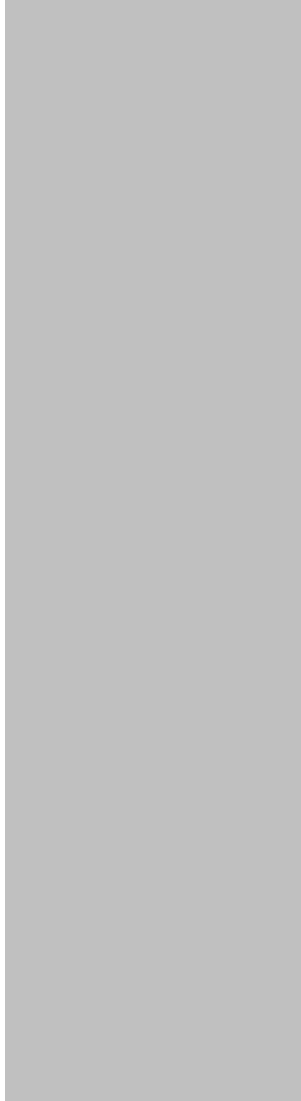
6.1.11 FLUJO DE CAJA

	DESARROLLO DEL PROYECTO			EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
	1ER. MES	2DO. MES	3ER. MES	4TO. MES	5TO. MES	6TO. MES
CAPITAL INICIAL	\$ 8.535,94	\$ 3.386,00	\$ 1.420,00	\$ 92.270,40	\$ 50.904,41	\$ 25.452,22
INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESO	\$ 5.149,94	\$ 1.966,00	\$ 1.420,00	\$ 41.365,99	\$ 25.452,19	\$ 25.452,22
HONORARIOS PROFESIONALES (Desarrollo Proyecto)	\$ 3.690,00	\$ 1.890,00	\$ 1.420,00	\$ -	\$ -	\$ -
Director General del Proyecto	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ -	\$ -	\$ -
Director de Arte	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador gráfico	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ilustrador	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Director de Producción	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Guionista	\$ 230,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Camarógrafo	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iluminador	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Editor	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sonidista	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fotógrafo	\$ 240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -

HONORARIOS PROFESIONALES (Ejecución Proyecto)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	1.960,00	\$	1.935,00	\$	1.935,00	
Coordinador de Proyecto	\$	-	\$	-	\$	-	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00	
Director de Cuenta	\$	-	\$	-	\$	-	\$	350,00	\$	350,00	\$	350,00	
Ejecutivos de Cuenta	\$	-	\$	-	\$	-	\$	290,00	\$	290,00	\$	290,00	
Director de Medios	\$	-	\$	-	\$	-	\$	350,00	\$	350,00	\$	350,00	
Asistente	\$	-	\$	-	\$	-	\$	220,00	\$	220,00	\$	220,00	
Director de Logística	\$	-	\$	-	\$	-	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00	
Voluntarios	\$	-	\$	-	\$	-	\$	50,00	\$	25,00	\$	25,00	
COSTO DE ALQUILER DE EQUIPOS E INSUMOS		\$	636,00	\$	76,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
1 Kit de Iluminación de Básica		\$	320,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Cámara Panasonic nv-gs 17		\$	240,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Varios	\$	76,00	\$	76,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA	\$	-	\$	-	\$	-	\$	6.070,40	\$	6.070,40	\$	6.070,40	
Gran Guayaquil - Diario El Universo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	4.480,00	\$	4.480,00	\$	4.480,00	
"La Revista" - El Universo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	1.590,40	\$	1.590,40	\$	1.590,40	
PAUTAJE EN TELEVISIÓN							\$	10.662,40	\$	10.662,40	\$	10.662,40	
Ecuavisa - En contacto	\$	-	\$	-	\$	-	\$	3.136,00	\$	3.136,00	\$	3.136,00	
Ecuavisa - Novela / Decisiones Extremas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	7.526,40	\$	7.526,40	\$	7.526,40	
PAUTAJE EN CINE							\$	722,40	\$	722,40	\$	722,40	
Supercines (Publicidad - spot)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	560,00	\$	560,00	\$	560,00	
Supercines (Publicidad - slide)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	134,40	\$	134,40	\$	134,40	
Superwatch	\$	-	\$	-	\$	-	\$	28,00	\$	28,00	\$	28,00	

COSTO DE PIEZAS IMPRESAS	\$ 823,94	\$ -	\$ -	\$ 4.456,00	\$ -	\$ -
Banner con estructura roll up	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.176,00	\$ -	\$ -
Flyers (21 x 15)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ -
Folleto full color (20 x 21)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -
Afiches Formato A2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ -	\$ -
Resma de hojas para impresora (500 hojas)	\$ 5,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Torre de CD (50 unidades)	\$ 9,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Torre de DVD (50 unidades)	\$ 14,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tonner Hp láser (color)	\$ 215,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tonner Hp láser (negro)	\$ 79,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Varios	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DE MATERIAL P.O.P	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.432,80	\$ -	\$ -
Vinil Adhesivos para vehículos (100 X 12)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.400,00	\$ -	\$ -
Camisetas estampadas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.988,80	\$ -	\$ -
Pulseras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.044,00	\$ -	\$ -
COSTO DE VALLAS Y PALETAS PUBLICITARIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.269,99	\$ 4.269,99	\$ 4.270,02
Valla Av. Orellana	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.388,33	\$ 1.388,33	\$ 1.388,34
Valla Av. De Las Américas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.388,33	\$ 1.388,33	\$ 1.388,34
Paleta Av. Víctor Emilio Estrada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.493,33	\$ 1.493,33	\$ 1.493,34
COSTO DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00
Mailing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Publicidad buses de la metrovía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
SALDO	\$ 8.535,94	\$ 3.386,00	\$ 1.420,00	\$ 92.270,40	\$ 50.904,41	\$ 25.452,22

Tabla 6 - 12: Flujo de Caja
Fuente: Elaborado por autores.



CAPÍTULO 7 **CONCLUSIONES** **Y RECOMENDACIONES**

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

La ciudad está pasando por una ola delincencial y el Secuestro Express quiere tomar el control de la paz y seguridad en la ciudadanía, es así que se quiere responder o aportar a esta necesidad de orden social, por este motivo al término de la campaña se espera que los ciudadanos tengan toda la información necesaria, para que así, tomen las medidas preventivas y no sean víctimas de un secuestro express.

La imagen de la campaña tendrá gran influencia en los ciudadanos, ya que los motivará a informarse y así proteger su seguridad integral. A través de los medios de comunicación se difundirá el mensaje de la campaña a todos los rincones de la ciudad.

Las piezas gráficas, son el material de apoyo importante de la campaña donde se llega directamente al público objetivo y general, además se cuenta con un spot, el cual respaldará de manera audiovisual el proyecto.

Para ejecutar el proyecto no se cuenta con los recursos económicos suficientes por esto, la campaña busca el respaldo de empresas públicas y privadas para que se unan a esta causa social; también se contará con la participación de los principales cuerpos de seguridad de la ciudad, como la Policía Nacional y la Comisión de Tránsito del Guayas, para que así, los ciudadanos se motiven y cooperen con el proyecto.

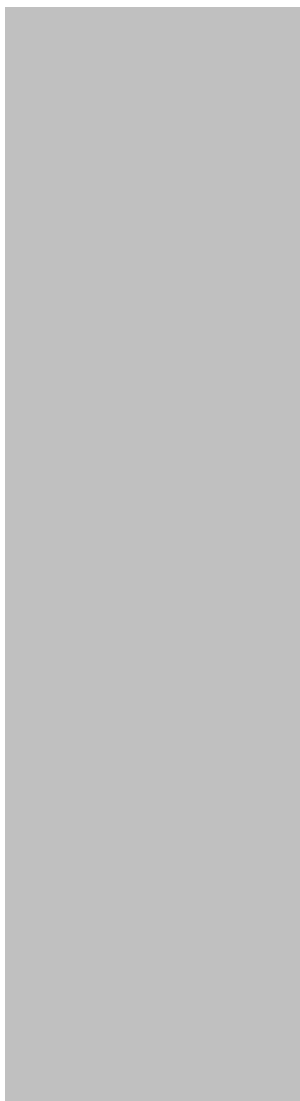
Se cree que esta campaña, su imagen, las piezas gráficas y el spot, cumplen un rol fundamental que es informar y persuadir a las personas sobre este problema que está atravesando la ciudad de Guayaquil y así cumplir con el objetivo propuesto, y que el ciudadano se eduque y actúe para su beneficio y su seguridad.

7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar una planificación de trabajo para distribuir de la mejor manera los días de grabación. Se recomienda también que la campaña se dé a conocer a otras empresas para que la auspicien, y así trascienda a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Según el sitio web <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/9424-secuestro-express-aparecia-en-la-ciudad-como-modalidad-de-robo/> VÉASE ANEXO 1 - **2/03/10**
- [2] Según el sitio web
http://servicios2.eluniverso.com/Foros_de_Discusion/default.aspx?ForoId=1058
VÉASE ANEXO 2 - **2/03/10**
- [3] Según el sitio web <http://www.hoy.com.ec/suplemen/blan355/negro1.htm> VÉASE ANEXO 3 - **2/03/10**
- [4] Según el sitio web <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/penalizan-secuestro-express-218362-218362.html> VÉASE ANEXO 4 - **2/03/10**
- [5] Según el sitio web <http://deconceptos.com/general/imagen> VÉASE ANEXO 7 - **19/03/10**
- [6] Según el sitio web
http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_granguayaquil.htm VÉASE ANEXO TABLA A – 1 - **23/03/10**
- [7] Según el sitio web
http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm VÉASE ANEXO TABLA A – 2 - **23/03/10**
- [8] Según el sitio web <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1422/joven-fue-violada-un-taxi-ejecutivo.html?p=1422A&m=1695> VÉASE ANEXO 28 – **11/04/10**
- [9] Según el sitio web <http://www.eluniverso.com/2010/04/18/1/1422/lo-drogaron-taxi-robarle.html> VÉASE ANEXO 29 - **18/04/10**
- [10] Según el sitio web <http://www.ecuamailing.com/Web/Producto/producto.htm> - **25/04/10**
- [11] Según el sitio web <http://www.eluniverso.com/2010/04/26/1/1422/breves.html>
VÉASE ANEXO 30 - **26/04/10**
- [12] Según el sitio web <http://www.eluniverso.com/2010/05/01/1/1422/bitacora.html>
VÉASE ANEXO 31 - **1/05/10**



ANEXOS

ANEXOS



Figura A - 1: El Tiempo

Fuente: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/9424-secuestro-express-aparecia-en-la-ciudad-como-modalidad-de-robo/>



Figura A - 2: El Universo

Fuente:

http://servicios2.eluniverso.com/Foros_de_Discusion/default.aspx?ForoId=1058

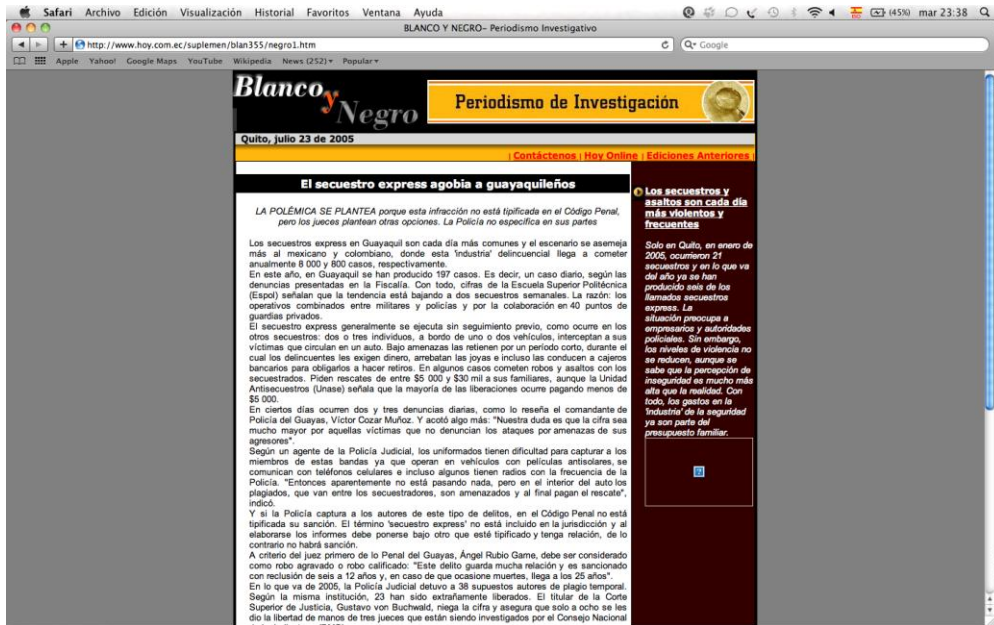


Figura A - 3: Blanco y Negro
 Fuente: <http://www.hoy.com.ec/suplemen/blan355/negro1.htm>

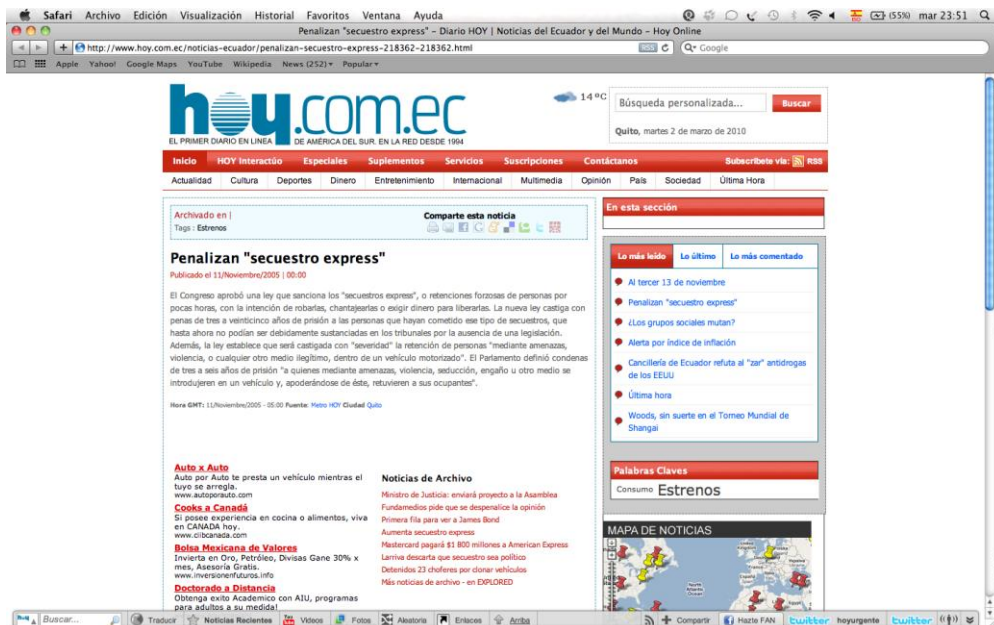


Figura A - 4: Hoy
 Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/penalizan-secuestro-express-218362-218362.html>

CENSO 2001		DATOS DEFINITIVOS		POBLACION			GUAYAS		
CUADRO N.º 1 POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES									
GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES	TOTAL			URBANA			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
CANTON: GUAYAQUIL	2,039,782	899,191	1,040,590	1,985,379	870,662	1,014,717	54,410	28,529	25,881
MEMORES DE 1 AÑO	36,164	18,364	17,800	36,031	17,797	17,234	1,133	567	566
1 A 4 AÑOS	162,346	82,523	79,823	157,139	79,877	77,262	5,207	2,646	2,561
1 AÑO	40,664	20,632	20,032	39,336	19,953	19,383	1,318	679	639
2 AÑOS	43,581	22,214	21,367	42,146	21,479	20,667	1,435	735	700
3 AÑOS	37,724	19,285	18,439	36,542	18,680	17,862	1,182	605	577
4 AÑOS	40,387	20,392	19,995	39,115	19,765	19,350	1,272	627	643
5 A 9 AÑOS	202,437	102,365	100,072	196,593	99,343	97,160	5,934	3,022	2,912
5 AÑOS	38,983	19,894	19,069	37,748	19,277	18,471	1,215	617	598
6 AÑOS	39,624	20,021	19,603	38,479	19,398	19,081	1,145	623	592
7 AÑOS	41,269	21,152	20,117	40,056	20,561	19,495	1,213	591	622
8 AÑOS	43,021	21,900	21,441	41,797	20,986	20,810	1,262	594	612
9 AÑOS	39,560	19,718	19,842	38,423	19,139	19,284	1,137	579	558
10 A 14 AÑOS	198,712	99,708	99,004	193,155	96,868	96,287	5,557	2,840	2,717
10 AÑOS	39,451	20,187	19,668	38,770	19,640	19,130	1,081	518	518
11 AÑOS	39,477	20,163	19,311	39,430	19,633	18,797	1,047	530	517
12 AÑOS	40,891	20,576	20,319	39,738	19,952	19,786	1,115	623	610
13 AÑOS	39,648	19,898	19,799	38,324	19,117	19,207	1,162	594	541
14 AÑOS	38,847	18,888	19,959	37,693	18,325	19,368	1,154	563	591
15 A 19 AÑOS	195,894	95,237	100,657	190,338	92,427	97,911	5,556	2,810	2,746
15 AÑOS	38,159	18,616	19,543	37,096	18,086	19,010	1,063	530	533
16 AÑOS	38,746	18,903	19,843	37,638	18,321	19,317	1,108	562	526
17 AÑOS	38,787	19,078	19,709	37,635	18,463	19,172	1,152	619	537
18 AÑOS	40,110	19,642	20,468	38,948	19,048	19,900	1,162	594	568
19 AÑOS	40,092	18,998	21,094	39,021	18,509	20,512	1,071	489	562
20 A 24 AÑOS	213,674	103,834	109,840	207,871	100,874	106,997	5,803	2,960	2,843
20 AÑOS	43,511	20,893	22,618	42,265	20,271	21,994	1,246	622	624
21 AÑOS	41,695	21,339	22,356	40,513	20,552	21,961	1,182	623	630
22 AÑOS	43,769	21,203	22,566	42,587	20,603	21,984	1,182	600	582
23 AÑOS	43,148	21,304	21,844	41,994	20,680	21,314	1,154	624	610
24 AÑOS	39,551	19,295	20,256	38,512	18,768	19,744	1,059	527	512
25 A 29 AÑOS	174,892	84,755	90,137	170,284	82,322	87,962	4,608	2,433	2,175
25 AÑOS	38,029	18,243	19,786	36,970	17,671	19,299	1,059	572	487
26 AÑOS	38,154	17,274	17,877	34,208	16,791	17,417	1,043	483	460
27 AÑOS	35,026	16,887	18,139	34,097	16,400	17,697	929	487	442
28 AÑOS	35,039	16,990	18,049	34,127	16,315	17,812	912	475	437
29 AÑOS	31,647	16,486	17,161	30,882	14,940	15,937	765	416	349
30 A 34 AÑOS	161,498	79,668	82,230	158,010	77,538	80,472	3,888	2,130	1,758
30 AÑOS	38,067	18,807	19,260	37,040	18,206	18,794	1,027	551	476
31 AÑOS	31,632	15,730	15,902	30,862	15,203	15,659	944	521	541
32 AÑOS	31,756	15,283	16,473	31,021	14,919	16,102	735	364	371
33 AÑOS	31,943	15,837	16,112	31,259	15,428	15,831	690	409	461
34 AÑOS	26,494	13,951	14,543	27,822	13,508	14,314	672	303	289
35 A 39 AÑOS	146,529	70,032	76,497	143,225	68,394	74,831	3,304	1,728	1,576
35 AÑOS	29,102	13,822	15,280	28,420	13,451	14,969	662	371	311
36 AÑOS	30,582	14,537	16,046	29,885	14,200	15,685	698	337	363
37 AÑOS	26,272	13,449	14,823	27,848	13,120	14,728	624	329	295
38 AÑOS	31,323	14,996	16,327	30,661	14,617	16,044	719	379	333
39 AÑOS	27,199	13,229	13,971	26,611	12,916	13,695	695	325	276
40 A 44 AÑOS	129,776	63,659	66,117	126,319	62,109	64,210	2,857	1,550	1,307
40 AÑOS	30,784	14,739	16,015	30,004	14,322	15,682	759	417	333
41 AÑOS	29,445	12,820	12,623	28,910	12,912	12,998	532	308	287
42 AÑOS	27,942	13,738	14,204	27,345	13,441	13,904	596	299	299
43 AÑOS	24,152	11,934	12,218	23,617	11,641	12,976	535	293	242
44 AÑOS	21,483	10,428	11,055	21,042	10,193	10,849	441	235	206
45 A 49 AÑOS	101,898	49,750	52,148	99,642	48,572	51,070	2,286	1,178	1,078
45 AÑOS	23,572	11,283	12,289	22,824	10,984	12,019	748	299	269
46 AÑOS	21,400	10,762	11,018	21,322	10,521	10,801	478	261	217
47 AÑOS	19,883	9,850	9,423	19,826	9,446	9,380	407	203	203
48 AÑOS	19,985	9,626	10,359	19,510	9,385	10,125	475	241	234
49 AÑOS	17,058	8,409	8,649	16,730	8,236	8,494	328	173	158
50 A 54 AÑOS	81,220	39,726	41,494	79,375	38,671	40,704	1,845	1,055	790
50 AÑOS	19,813	9,847	10,366	19,368	9,198	9,604	615	249	196
51 AÑOS	16,944	8,401	8,143	16,181	8,199	7,992	363	212	151
52 AÑOS	16,685	8,241	8,644	16,521	8,063	8,458	364	206	156
53 AÑOS	14,881	7,067	7,314	14,026	6,966	7,160	355	201	154
54 AÑOS	13,597	6,570	7,027	13,279	6,385	6,894	310	183	133
55 A 59 AÑOS	56,346	27,095	29,251	54,997	26,332	28,665	1,349	763	586
55 AÑOS	12,254	6,387	6,864	12,029	6,032	6,303	323	181	142
56 AÑOS	13,174	6,400	6,774	12,858	6,215	6,643	316	185	131
57 AÑOS	10,487	4,951	5,536	10,228	4,814	5,414	259	137	122
58 AÑOS	10,594	5,136	5,458	10,340	5,016	5,324	254	110	114
59 AÑOS	8,840	4,201	4,639	8,643	4,081	4,562	197	120	77
60 A 64 AÑOS	46,507	21,364	24,143	44,301	20,700	23,601	1,206	664	542
60 AÑOS	11,309	5,239	6,070	10,991	5,063	5,928	318	176	142
61 AÑOS	8,545	4,194	4,349	8,320	4,065	4,255	225	131	94
62 AÑOS	8,930	4,130	4,700	8,586	3,993	4,591	244	135	109
63 AÑOS	8,734	4,029	4,705	8,505	3,920	4,586	258	109	119
64 AÑOS	8,089	3,770	4,319	7,899	3,657	4,241	191	113	78
65 A 69 AÑOS	39,545	18,304	21,241	38,499	17,701	20,798	1,046	603	443
65 AÑOS	11,204	4,903	6,301	10,882	4,720	6,162	322	183	139
66 AÑOS	8,019	3,776	4,284	7,804	3,609	4,195	206	117	89
67 AÑOS	7,298	3,415	3,883	7,121	3,313	3,808	177	102	75
68 AÑOS	7,239	3,371	3,868	7,050	3,230	3,820	189	121	69
69 AÑOS	5,794	2,889	2,905	5,642	2,809	2,833	152	80	72
70 A 74 AÑOS	31,536	14,588	16,948	30,667	14,100	16,567	869	488	381
70 AÑOS	7,976	3,549	4,427	7,740	3,417	4,323	246	132	104
71 AÑOS	6,027	2,908	3,119	5,880	2,832	3,048	147	76	71
72 AÑOS	6,534	3,028	3,506	6,359	2,926	3,434	176	104	72
73 AÑOS	5,803	2,680	3,123	5,621	2,576	3,045	172	104	68
74 AÑOS	5,196	2,423	2,773	5,058	2,351	2,707	138	72	66
75 A 79 AÑOS	22,861	10,445	12,416	22,156	10,064	12,092	705	381	324
75 AÑOS	6,144	2,744	3,400	5,954	2,649	3,305	190	95	95
76 AÑOS	5,240	2,352	2,888	5,076	2,255	2,821	164	97	67
77 AÑOS	3,901	1,816	2,085	3,784	1,753	2,031	117	63	54
78 AÑOS	4,328	2,010	2,318	4,181	1,929	2,252	147	81	66
79 AÑOS	3,248	1,523	1,725	3,161	1,478	1,683	87	45	42
80 A 84 AÑOS	15,384	6,838	8,546	14,908	6,874	8,334	476	264	212
80 AÑOS	4,431	1,902	2,529	4,275	1,808	2,467	156	84	62
81 AÑOS	2,868	1,390	1,478	2,779	1,310	1,469	89	60	29
82 AÑOS	2,981	1,373	1,608	2,897	1,326	1,571	84	47	37
83 AÑOS	2,506	1,078	1,428	2,434	1,046	1,388	72	29	43
84 AÑOS	2,598	1,098							

CUADRO N. - 2 POBLACION POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN PROVINCIA Y AREA DE NACIMIENTO

PROVINCIA Y AREA DE RESIDENCIA HABITUAL	TOTAL	GRUPOS DE EDAD											
		0 - 4 AÑOS	5 - 9 AÑOS	10 - 14 AÑOS	15 - 19 AÑOS	20 - 24 AÑOS	25 - 29 AÑOS	30 - 34 AÑOS	35 - 39 AÑOS	40 - 49 AÑOS	50 - 59 AÑOS	60 - 69 AÑOS	70 AÑOS Y MAS
CANTON: GUAYAQUIL													
TOTAL	2,039,789*	198,510	207,437	198,712	195,894	213,674	174,892	161,898	146,529	231,674	137,566	85,052	92,951
URBANA	1,893,401	182,291	195,920	190,509	185,054	198,869	169,413	147,377	132,577	207,857	122,415	75,894	83,925
RURAL	125,987	4,548	5,503	6,964	9,310	12,834	12,554	12,867	12,349	20,831	12,851	7,680	7,696
ASUAY	21,518	181	355	530	857	1,120	1,402	1,737	1,850	4,043	3,940	2,737	2,749
URBANA	17,702	153	295	434	690	893	1,118	1,417	1,475	3,292	3,294	2,265	2,376
RURAL	3,816	28	60	96	167	226	284	320	375	751	654	472	373
BOLIVAR	10,436	89	154	294	502	743	988	1,132	1,095	1,986	1,489	1,030	1,012
URBANA	8,293	78	139	267	440	606	751	801	858	1,526	1,159	767	781
RURAL	2,143	11	17	27	62	137	157	231	237	460	330	243	231
CAÑAR	10,124	50	155	248	479	565	681	823	1,007	1,833	1,776	1,165	1,273
URBANA	7,212	39	114	184	353	400	445	618	696	1,324	1,241	868	975
RURAL	2,912	13	41	59	117	161	236	315	307	563	495	297	298
CARCHI	1,100	9	17	30	35	41	70	87	161	209	167	182	181
URBANA	562	5	16	28	32	37	63	74	144	185	147	167	171
RURAL	538	4	1	2	3	4	7	13	17	24	22	15	10
COTOPAXI	3,592	15	82	174	143	174	224	261	231	573	339	282	877
URBANA	3,074	33	72	101	122	154	173	207	207	407	447	303	813
RURAL	519	2	11	15	26	22	25	54	51	96	91	72	54
CHIMBORAZO	22,135	418	813	1,369	2,192	3,415	3,948	3,989	2,606	4,850	4,062	2,861	2,929
URBANA	23,674	267	566	942	1,845	2,405	2,914	1,985	1,880	3,143	2,219	2,319	2,412
RURAL	8,461	151	247	419	957	1,210	966	804	680	1,109	854	543	517
EL ORO	19,676	448	871	824	1,084	1,711	1,413	1,763	1,994	3,334	2,081	1,738	1,815
URBANA	18,765	643	855	804	1,230	1,655	1,544	1,655	1,880	3,266	2,141	1,641	1,749
RURAL	911	5	16	20	84	56	89	108	114	131	115	87	66
ESMERALDAS	45,034	921	1,732	3,031	4,413	5,791	5,286	3,065	4,553	7,135	3,434	1,993	1,490
URBANA	36,742	764	1,437	2,509	3,743	4,813	4,266	2,175	3,445	5,728	2,769	1,652	1,214
RURAL	8,292	157	295	528	668	978	920	891	1,410	1,407	665	341	266
GUAYAS	1,530,293	189,463	187,269	176,996	160,504	160,184	121,216	107,734	94,971	142,128	82,278	49,763	57,553
URBANA	1,483,602	184,865	182,768	172,544	155,841	156,242	117,096	101,148	87,216	136,857	77,715	46,814	54,026
RURAL	46,691	3,598	3,500	3,546	3,663	3,952	3,720	3,626	3,755	6,282	4,563	2,869	3,527
IMBABURA	2,214	46	58	78	162	145	169	182	338	407	311	275	251
URBANA	2,001	35	50	67	136	113	147	161	211	347	270	249	215
RURAL	313	11	8	11	26	27	22	21	24	60	41	26	36
LOJA	14,526	111	229	354	479	1,223	1,227	1,516	1,551	3,168	2,272	1,179	1,017
URBANA	12,447	85	208	313	518	1,038	1,033	1,273	1,279	2,794	1,874	1,068	908
RURAL	2,029	16	21	41	101	185	194	238	223	374	416	111	109
LOS RIOS	93,444	1,881	2,747	3,873	6,278	10,075	10,579	11,519	9,960	16,209	8,778	5,639	6,787
URBANA	84,697	1,733	2,566	3,507	5,732	9,155	9,633	9,600	9,952	14,499	7,915	5,072	6,224
RURAL	8,777	128	232	366	546	920	956	1,019	1,008	1,710	862	567	464
MANABI	261,814	2,413	5,084	8,423	13,367	23,187	23,872	21,765	22,188	37,657	20,007	11,580	10,248
URBANA	163,491	2,116	4,189	6,749	10,851	19,517	19,004	18,806	17,773	30,246	16,601	9,781	8,735
RURAL	38,353	327	908	1,673	2,496	4,680	4,776	4,959	4,412	7,411	3,401	1,799	1,513
MOYNA SANTIAGO	711	8	19	43	50	67	58	70	59	91	52	19	10
URBANA	455	8	17	41	52	58	51	56	48	79	48	17	8
RURAL	76	0	2	2	8	12	7	14	11	12	4	2	2
NAPU	245	7	20	23	29	28	29	24	11	27	16	14	19
URBANA	225	7	17	21	26	25	25	23	9	26	13	12	19
RURAL	20	0	3	2	3	3	2	1	2	1	3	2	0
PASTAZA	367	14	23	22	33	38	37	47	29	49	48	16	11
URBANA	277	8	17	13	24	26	27	35	19	41	43	14	10
RURAL	90	6	6	9	9	12	10	12	10	8	5	2	1
PICHINCHA	19,167	898	1,293	1,519	1,719	1,918	1,764	1,563	1,521	2,091	1,511	1,511	1,435
URBANA	18,160	887	1,263	1,513	1,685	1,872	1,718	1,515	1,457	2,074	1,529	1,462	1,370
RURAL	627	21	30	96	34	86	86	49	69	80	72	49	65
TUNGURAHUA	11,224	173	271	309	534	628	654	777	817	1,734	1,984	1,436	1,887
URBANA	9,580	134	212	270	410	482	534	678	683	1,468	1,708	1,265	1,725
RURAL	1,644	39	59	39	124	146	121	107	134	266	246	171	162
ZAMORA CHINCHIPE	452	12	30	33	60	56	58	57	37	48	35	15	11
URBANA	409	12	26	30	54	49	51	52	31	45	34	15	10
RURAL	49	0	4	3	6	7	7	5	6	3	1	1	1
GALENES	693	35	39	58	75	70	41	57	47	108	56	31	76
URBANA	658	34	39	58	71	69	40	55	43	101	53	29	76
RURAL	25	1	0	0	4	1	1	2	4	7	3	2	0
SUMBAITO	439	49	61	78	118	51	27	36	7	10	6	5	2
URBANA	411	49	61	75	103	45	26	35	6	9	5	5	1
RURAL	69	10	10	13	15	6	1	1	1	1	1	0	1
ORIELANA	173	13	29	33	32	23	16	6	11	10	1	4	1
URBANA	153	12	19	28	28	23	13	5	9	10	1	4	1
RURAL	20	1	4	5	4	0	1	1	2	0	0	0	0
ZONAS NO DELIMITADAS	127	13	22	15	25	29	14	3	3	0	2	0	1
RURAL	127	13	22	15	25	29	14	3	3	0	2	0	1
EXTERIOR	17,163	825	888	1,381	1,112	1,979	1,613	1,182	1,344	2,606	2,021	1,232	945
NO DECLARADO	3,038	146	126	158	218	261	312	272	254	360	279	246	281

* Incluye Exterior y No Declarado

Figura A - 6: Información 2
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



Figura A - 7: Imagen
Fuente: <http://deconceptos.com/general/imagen>



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

“Impulsando la Sociedad del Conocimiento”

PROAEC-004
Guayaquil, 30 de Marzo 2010

Coronel
Edmundo Mera Hernán
Jefe Provincial de la Policía Nacional
Ciudad.-

De mis consideraciones:

La Escuela de Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual – EDCOM, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL, tiene entre su portafolio de servicios y actividades académicas, el desarrollar proyectos de graduación para los alumnos de las diferentes carreras de esta escuela (entre ellas Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos “El Secuestro Express: Campaña de prevención en la ciudad de Guayaquil”.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	Emails	Teléfonos
0918001959	Mayra Ulloa Guagua	publiacion2008@hotmail.com	042494512
0919527655	Andrea Mora Vega	spongegirl_1887@hotmail.com	042 213852
0924762024	Marcela Yagual Espinoza	suikazi@fotmail.com	042240669

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Documental como medio visual de apoyo, Blog para comentarios sobre el tema. Todos estos soportes serán entregados en un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a usted, y por ende a su institución, nos concedan una entrevista que nos permita recabar datos generales, aspectos estadísticos y demás información relacionada a la temática del Secuestro Express.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Docente – Director del Proyecto
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
Móvil: 099865162
cc. aespinoz@espol.edu.ec

SECRETARIA DE LA POLICIA JUDICIAL DEL GUAYAS

Recibido hora 1500

Por
Autoridad 30 MAR 2010

GUAYAQUIL: CAMPUS PROSPERINA, KM. 30.5 VIA PERIMETRAL, contiguo a la Ctda. Sta. Cecilia • CASILLA 09-01-5863 • FAX (5934) 285629
TELEFONOS: Prosperina Comutador: 2269269 - 2851094 - 2852419 - 2853208 - 2854482 - 2854560 • Peñas Administr. 25030271
QUITO: 10 DE AGOSTO Y RÍOFRÍO, EIDF. BENAICAZAR 1000, PISO 16, OF. 1603 • CASILLA 17-01-1076 • TELF. 25506518 - TELEFAX 2561199

Figura A - 8: Solicitud Policía Nacional

Fuente: Realizado por los autores.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

“Impulsando la Sociedad del Conocimiento”

PROAEC-005
Guayaquil, 12 de Abril 2010

Ing.
Jaime Velasquez Eguez
Director Ejecutivo - CTG

Ciudad

De mis consideraciones

La Escuela de Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual – EDCOM, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL, tiene entre su portafolio de servicios y actividades académicas, el desarrollar proyectos de graduación para los alumnos de las diferentes carreras de esta escuela (entre ellas Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos “El Secuestro Express: Campaña de prevención en la ciudad de Guayaquil”.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	Emails	Teléfonos
0918001959	Mayra Ulloa Guagua	publiaction2008@hotmail.com	042494512
0919527655	Andrea Mora Vega	spongegirl_1887@hotmail.com	042213852
0924762024	Marcela Yagual Espinoza	suikazi@hotmail.com	042240669

El presente proyecto cuenta con: Piezas Gráficas de soporte, un spot publicitario, slides en cines como medio audiovisual, Blog para comentarios en internet, mails masivos, publicidad en redes sociales y publicidades alternativas. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, ante ustedes el apoyo de auspicio en dicha campaña.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Docente – Director del Proyecto
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
Móvil: 099865162
cc. aespinoz@espol.edu.ec

Escuela de Diseño y Comunicación Visual
RECIBIDO
Fecha: 12/04/2010
Hora:
Firma: *Alex Espinoza*

Figura A - 9: Solicitud C.T.G.
Fuente: Realizado por los autores.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

“Impulsando la Sociedad del Conocimiento”

PROAEC-006
Guayaquil, 12 de Abril 2010

M.A.E.
Ruth Matovelle Villamar
Directora EDCOM - ESPOL

DIRECCION EJECUTIVA 3132
Recibido *Janet*
Hora 15:53
Fecha 11 ABR. 2010

Ciudad

De mis consideraciones

La Escuela de Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual – EDCOM, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL, tiene entre su portafolio de servicios y actividades académicas, el desarrollar proyectos de graduación para los alumnos de las diferentes carreras de esta escuela (entre ellas Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos “El Secuestro Express: Campaña de prevención en la ciudad de Guayaquil”.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	Emails	Teléfonos
0918001959	Mayra Ulloa Guagua	publiaction2008@hotmail.com	042494512
0919527655	Andrea Mora Vega	spongegirl_1887@hotmail.com	042213852
0924762024	Marcela Yagual Espinoza	suikazi@hotmail.com	042240669

El presente proyecto cuenta con: Piezas Gráficas de soporte, un spot publicitario, slides en cines como medio audiovisual, Blog para comentarios en internet, mails masivos, publicidad en redes sociales y publicidades alternativas. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, ante ustedes el apoyo de auspicio en dicha campaña.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Docente – Director del Proyecto
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
Móvil: 099865162
cc. aespinoz@espol.edu.ec

Figura A - 10: Solicitud ESPOL
Fuente: Realizado por los autores.



Lcda.
Mayra Ulloa
Ciudad.-

Proforma 001 - 1469

COTIZACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Flyers (21 x 15) full color	20.000	0,04	800,00
Folleto (29,7 x 10,5): Full color Portada – contraportada Interiores Pág. 1-2-3-4	20.000	0,10	2.000,00
Afiches Formato A2 full color	2.000	0,24	480,00

Notas:

- Tiempo de entrega: a convenir.
- Condiciones de pago: 50% anticipo 50% contra entrega.

Cualquier información adicional favor no dude en contactarse con nosotros.

Saludos Cordiales,

Johanna Moscoso Y.
ASEGRAFI

José Mascote 1441 y 10 de Agosto
Teléfono: 6041071 • Cel.: 08 4 388060
e-mail: asegraf@hotmail.com

Figura A - 11: Cotizaciones ASEGRAFI

Fuente: ASEGRAFI



Guayaquil, 24 de Abril del 2010

Srta.
Mayra Ulloa

Ciudad.

A continuación le damos el precio de los siguientes productos publicitarios solicitados por usted:

20 - Roll-up 0.80 X 2.00 mts:

- Estructura metálica de aluminio enrollable
- Lona Impresa full color (720 dpi)
- Precio Unitario: \$ 78,40

500 a 1.000 Adheerivo gloss Full color (720 dpi):

- Impresión en vinyl gloss a tinta solvente para exteriores resistente a rayos UV
- Dimensión 1.00 X 0.14 m Costo \$ 1,20

- Costos Incluyen IVA
- Tiempo de Entrega: 48 horas laborables (Dependiendo el Volumen)
- Forma de pago: 50% a la orden / 50% contra entrega

Estamos a la orden, queremos trabajar con ustedes

Atentamente,

Juan Vera B.
Asesor de Cuentas
085753166

Figura A - 12: Cotizaciones PUBLIGRAFIC
Fuente: PUBLIGRAFIC

CARTIMEX SA LÍDER EN DISTRIBUCIÓN TECNOLÓGICA

QUIENES SOMOS | NUESTRA EMPRESA | NUESTRA MISIÓN | DIRECTORIO | LINKS | MARCAS

[Mi Cuenta] Usuario: Contraseña:

ACCESORIOS
ACCESORIOS XTRATECH
CABLES
CALCULADORAS
CAMARAS
CASES
COMPUTADOR
COOLERS
DISCOS DUROS
ELECTRONICA
EQUIPOS DE SONIDO-DVD
EQUIPOS PARA AUTO
FILMADORAS
IMPRESORAS
JUEGOS
LINEA BLANCA
MAINBOARD
MEMORIAS
MESAS Y SILLAS
MONITORES
NOTEBOOKS
OPTICOS (DVD-CDR-CD)
PALM Y PDAS

<p>CB304AL Marca: HP-COMPAQ Precio: 22,51 VER DETALLE</p> <p>CARTUCHO HP CB304AL TRICOLOR Y</p>	<p>CB540A Marca: HP-COMPAQ Precio: 70,90 VER DETALLE</p> <p>TONER HP LASER 1215/1515/1312</p>	<p>CB542A Marca: HP-COMPAQ Precio: 64,11 VER DETALLE</p> <p>TONER HP LASER 1215/1515/1312</p>
<p>J3680 Marca: HP-COMPAQ Precio: 86,31 VER DETALLE</p> <p>MHI TONER HP J3680 COLOR T</p>	<p>CC640W Marca: HP-COMPAQ Precio: 13,84 VER DETALLE</p> <p>CARTUCHO HP 60 NEGRO E4290 -E4</p>	<p>CC643W Marca: HP-COMPAQ Precio: 17,74 VER DETALLE</p> <p>CARTUCHO HP 60 COLOR E4290 -E4</p>

Figura A - 13: Cotizaciones CARTIMEX
Fuente: CARTIMEX

CARTIMEX SA LÍDER EN DISTRIBUCIÓN TECNOLÓGICA

QUIENES SOMOS | NUESTRA EMPRESA | NUESTRA MISIÓN | DIRECTORIO | LINKS | MARCAS

[Mi Cuenta] Usuario: Contraseña:

ACCESORIOS
ACCESORIOS XTRATECH
CABLES
CALCULADORAS
CAMARAS
CASES
COMPUTADOR
COOLERS
DISCOS DUROS
ELECTRONICA
EQUIPOS DE SONIDO-DVD
EQUIPOS PARA AUTO
FILMADORAS
IMPRESORAS
JUEGOS
LINEA BLANCA
MAINBOARD
MEMORIAS
MESAS Y SILLAS
MONITORES
NOTEBOOKS
OPTICOS (DVD-CDR-CD)
PALM Y PDAS
PARTES NOTEBOOK

<p>51122-17341 Marca: IMATION Precio: 12,70 VER DETALLE</p> <p>DVD-R IMATION 50 UNID. TORRE 1</p>	<p>51122-16627 Marca: IMATION Precio: 7,72 VER DETALLE</p> <p>CD-R IMATION 20 UNID. CAJA -</p>	<p>51122-17619 Marca: IMATION Precio: 4,71 VER DETALLE</p> <p>DVD-R IMATION 4.7GB. 16x - 10</p>
<p>51122-17340 Marca: IMATION Precio: 6,65 VER DETALLE</p> <p>DVD-R IMATION 25 UNID. TORRE</p>	<p>51122-17262 Marca: IMATION Precio: 17,32 VER DETALLE</p> <p>CD-R IMATION 100 UNID. TORRE C</p>	<p>51122-17301 Marca: IMATION Precio: 8,86 VER DETALLE</p> <p>CD-R IMATION 50 UNID. TORRE 52</p>

Figura A - 14: Cotizaciones CARTIMEX
Fuente: CARTIMEX

El Universo

Sección Gran Guayaquil

DERECHA

N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 10.450	\$ 14.630	\$ 7.550	\$ 10.570
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 8.400	\$ 11.760	\$ 6.050	\$ 8.470
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 6.300	\$ 8.820	\$ 4.500	\$ 6.300
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 8.400	\$ 11.760	\$ 6.050	\$ 8.470
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 6.950	\$ 9.730	\$ 4.950	\$ 6.930
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 6.300	\$ 8.820	\$ 4.500	\$ 6.300
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 5.950	\$ 8.330	\$ 4.300	\$ 6.020
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 4.100	\$ 5.740	\$ 2.950	\$ 4.130
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 4.000	\$ 5.600	\$ 2.850	\$ 3.990
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 3.050	\$ 4.270	\$ 2.200	\$ 3.080
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 2.750	\$ 3.850		

Tabla A - 1: Tarifa El Universo (Gran Guayaquil)

Fuente: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_granguayaquil.htm

El Universo

La Revista

	Pág. 3	Pág. 5	Pág. 7	Pág. 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
Formatos tradicionales								
Página completa	\$ 4.210	\$ 4.060	\$ 3.940	\$ 3.900	\$ 3.860	\$ 3.410	\$ 3.880	21,89 cm x 26 cm
Media página horizontal	n/a	n/a	\$ 2.340	\$ 2.320	\$ 2.290	\$ 2.030	\$ 2.310	19,26 cm x 11,22 cm
Media página vertical	n/a	n/a	\$ 2.340	\$ 2.320	\$ 2.290	\$ 2.030	\$ 2.310	9,42 cm x 22,80 cm
Tercio de página horizontal	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.420	\$ 1.250	\$ 1.440	19,26 cm x 7,24 cm
Tercio de página vertical	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.420	\$ 1.250	\$ 1.440	6,16 cm x 22,80 cm
Cuarto de página horizontal	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.060	\$ 940	\$ 1.070	19,26 cm x 5,43 cm
Cuarto de página vertical	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 940	n/a	9,42 cm x 11,22 cm
Octavo de página	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 480	n/a	9,42 cm x 5,43 cm

Tabla A - 2: Tarifa El Universo (La Revista)

Fuente: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

Grupo K *Vallas Publicitarias*


Ciudad	No. Emplz	Tipo de	Tamaño	UBICACIONES	CLIENTES	PRECIO
		Valla				VENTA TRIMESTRAL SIN PRODUCCIÓN
Guayaquil	----	Paleta	0.80 X 100	VARIOS LUGARES DE LA CIUDAD	LIBRE	2.000,00
Guayaquil	GY-008-389	V. PRISMA	9 X 4	AV. DE LAS AMÉRICAS Y C. LUIS PLAZA DAÑÍN CARA A	LIBRE	3.415,00
Guayaquil	GY 009-66			AV. FCO. ORELLANA Y AV. J. CASTILLO FTE. W.T.C. CARA A VIA AL POLICENTRO	LIBRE	3.415,00
Guayaquil	GY 009-122	V.Prisma Sólida	9x4	AV. FCO. ORELLANA Y N. ISAÍAS FTE. A EXPOPLAZA HACIA EL HILTON, CARA A	LIBRE	3.415,00
	GY 009-169			FCO. ORELLANA FTE. PARQUEO EXPOPLAZA VIA AL HILTON, CARA B	LIBRE	3.415,00
	GY 009-162			AV. FCO. ORELLANA Y J. ALAVEDRA FTE. SHELL VIA HILTON, CARA B	Omd/LAN	3.415,00
	GY 012-102			AV. FRANCISCO DE ORELLANA FTE. A 3 CERRITOS, CARA B	LIBRE	3.170,00
	GY 012-103			AV. FRANCISCO DE ORELLANA FTE. A 3 CERRITOS, CARA C	LIBRE	3.170,00

Guayaquil	GY-009-175	V. Prisma	9 x 4	AV. J. T. MARENGO Y AGUSTÍN FREIRE CARA A HACIA EL MALL DEL SOL	LIBRE	3.170,00
	GY-009-176			AV. J.T. MARENGO Y A GUSTÍN FREIRE CARA B HACIA EL MALL DEL SOL	LIBRE	3.170,00
	GY-009-177			AV. J.T. MARENGO Y A GUSTÍN FREIRE CARA C HACIA EL MALL DEL SOL	LIBRE	3.170,00
	GY-009-178			AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y J. DE ALAVEDRA CARA B HACIA POLICENTRO	LIBRE	3.170,00
						3.170,00
Guayaquil	GY-012-80	v. prisma sólida	9 x 4	AV. FRANCISCO DE ORELLANA PC FTE TRES CERRITOS CARA A HACIA DICENTRO	LIBRE	3.170,00
	GY-012-112			AV. FRANCISCO DE ORELLANA PC FTE TRES CERRITOS CARA B HACIA DICENTRO	LIBRE	3.170,00
	GY-008-451			FRONTAL A LA AV. BENJAMIN ROSALES CARA B ESTACIÓN RIO DAULE	LIBRE	3.415,00
	GY-008-452			FRONTAL A LA AV. BENJAMIN ROSALES CARA C ESTACIÓN RIO DAULE	LIBRE	3.415,00
Guayaquil	GY-005-73	V. FIJA PARED	3 X 8	GOMEZ RENDÓN 502 Y CORONEL	LIBRE	1.800,00
Guayaquil	GY-005-74	V. FIJA PARED	3 X 6	GOMEZ RENDÓN Y NOGUCHI	LIBRE	1.800,00
Guayaquil	GY-007-200	V. FIJA PARED	3 X 8	BAQUERIZO MORENO Y VÍCTOR MANUEL RENDÓN	LIBRE	1.800,00

Tabla A - 3: Tarifa Vallas

Fuente: Departamento de ventas GRUPO K

Cotización Televisión



Tarifas

CANAL 2 GUAYAQUIL
TARIFAS VIGENTES PARA EL MES DE ENERO 2009
LUNES A VIERNES

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
SERIES	05:00	2,0	0,5				
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
CONTACTO EN LA COMUNIDAD	08:00	7,2	2,6				
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
EN CONTACTO CUYAJN NUEVO DIA UNO PORTAGUNAS **	08:30			5,0	4,0		
SERIES INFANTILES	10:00					2,5	4,2
DORAEMON	12:00					2,5	7,3
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
TNV. PATITO FEI	14:00			4,0	5,1		
TNV. KARKU	15:00			4,0	4,0		
ZOEY	15:30			4,0	3,7		
TNV. TIERRA DE PASIONES	18:00			4,0	2,7		
TNV. DAME CHOCOLATE	17:00			4,0	3,9		
TNV. LA MUJER EN EL ESPEJO	18:00			4,0	5,1		
TNV. DONA BARBARA	19:00			4,5	6,8		
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
TNV. 7 PECADOS / DOS CARAS (estreno 6 de enero)	20:45			7,0	10,6		
NOVELA EL SECRETO DE TONO PALOMINO	21:45	6,0	15,4				
TNV. EL ROSTRO DE ANAÍA (estreno 20 de enero)	21:45	6,0	8,0				
TNV. VICTORIA	22:45			5,7	14,3		
TELEMUNDO **	23:45	9,5	4,0				
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
TNV. SERIES	00:45	3,0	1,6				

*La Tnv. Dos Caras reemplaza a la Tnv. 7 Pecados
 *La Tnv El Rostro de Anaía reemplaza a la Novela El Secreto de Tono Palomino

SABADO

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
INFANTILES	06:00					2,5	3,0
LARGOMETRAJE ANIMADO	10:00					2,5	3,0
INFANTILES	11:30					3,0	6,0
SPIDERMAN 3D	19:00	3,0	4,4				
TELEVISTAZO ** (SABADO)	20:00	11,0	4,3				
LARGOMETRAJE	20:30	3,0	6,0				
AMERICA VIVE	22:30	5,0	4,5				
PATRICIA DESAPARECIDA -SERIE-	23:00	3,0	3,0				
CINE CLUB	23:45	3,0	1,3				

DOMINGO

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
SERIES INFANTILES	06:00					1,2	0,7
VIDEOS ASOMBROSOS	07:30	2,0	2,0				
DEFENSOR DEL TELEVIDENTE	08:15	ESTE ESPACIO NO SE COMERCIALIZA					
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
DOCUMENTALES	11:30	2,5	1,4				
SOLO PARA REIR	13:30	2,5	3,0				
INFANTILES	14:30					3,0	4,0
SUPER PAPA	16:30	2,5	2,5				
LARGOMETRAJE	18:00	3,0	3,0				
COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL							
TELEVISTAZO DOMINICAL **	21:30	14,5	4,9				
NO-TICIAS	22:00	4,0	3,4				
LA TELEVISION **	22:30	13,2	6,7				
CINE CLUB	23:30	2,5	1,5				

** Transmisión a nivel nacional

Figura A - 15: Tarifa Ecuavisa
 Fuente: Dpto. Comercialización Ecuavisa

Cotización Cine



Figura A - 16: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

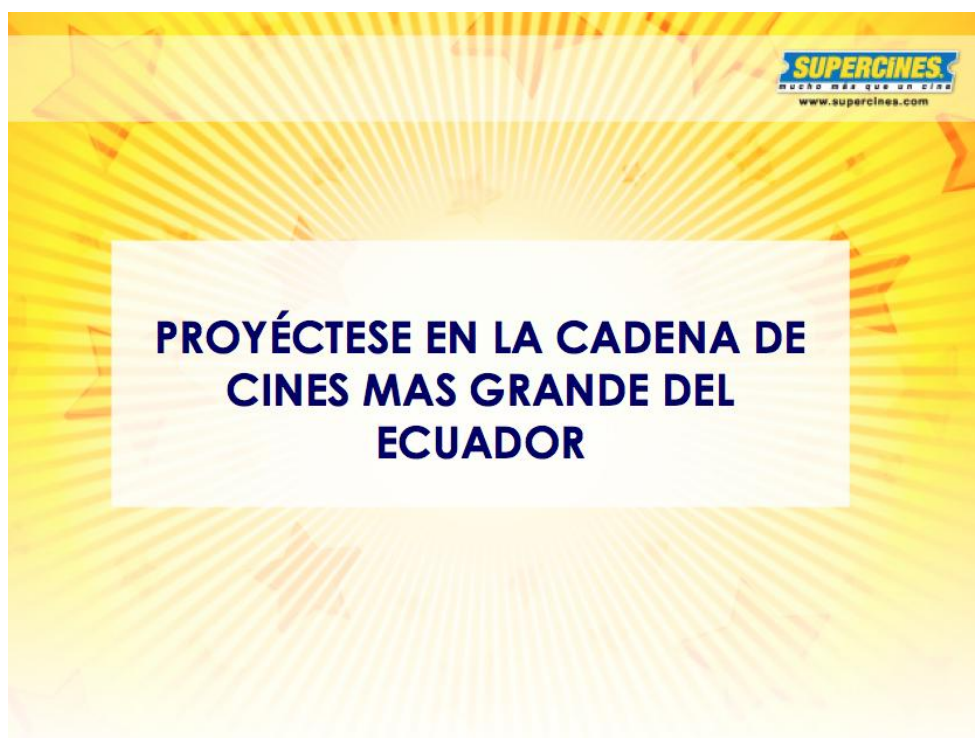


Figura A - 17: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

COMPLEJOS	SALAS POR LOCALIDAD	CAPACIDAD
SAN MARINO	10	1679
LOS CEIBOS	12	1310
ENRE RÍOS	8	684
SUR	10	1764
9 DE OCTUBRE	4	550
6 DE DICIEMBRE	22	2353
SAN LUIS	10	1510
SANTO DOMINGO	6	964
LA PENÍNSULA	6	806
MILAGRO	6	1042
MANTA	8	995
PORTOVIEJO	8	843
MACHALA	6	970
TOTAL	116	15470

Figura A - 18: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

1) PUBLICIDAD EN LAS PANTALLAS

Este es el único medio audiovisual que puede anunciar en grande evitando el zapping. El cine es un centro de entretenimiento masivo de gran penetración en le mercado que alcanza amplias audiencias a mas de un alto nivel de segmentación y efectividad por ser un medio impactante .

Supercines atiende un promedio de 7´000.000 de espectadores por año, entre los 13 complejos.

Figura A - 19: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS 

➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato DVD o 35 mm**

Características de Comercialización:

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará su comercial.
- Los comerciales promedio de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

Costos:

- Valor de la sala por semana:
US \$250,00 + IVA



Figura A - 20: Presentación de costos (Supercines)
 Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS 

➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato SLIDE**

Características de Comercialización:

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará el slide.
- Los spots promedio de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

Costos:

- Valor de la sala por semana:
US \$60,00 + IVA



Figura A - 21: Presentación de costos (Supercines)
 Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS **SUPERCINES**
mucho más que un cine
www.supercines.com

2) SUPERWATCH

Es un medio de publicidad directa, innovador y eficiente de comunicación masiva sin saturación. Le brinda una exposición continua donde su mensaje llega con fácil captación a todas las personas que visitan los baños de cine.

Figura A - 22: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS **SUPERCINES**
mucho más que un cine
www.supercines.com

➔ **Publicidad en SuperWatch**

Características de Comercialización:

- El cliente selecciona el complejo.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la campaña.

Costos:

- Valor de la exposición de un afiche SuperWatch (cuadro interno) por una semana US \$12,50 Más IVA.
- Valor del revestimiento de puertas y lámina en los espejos de los baños siempre será de acuerdo a la propuesta.

Figura A - 23: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

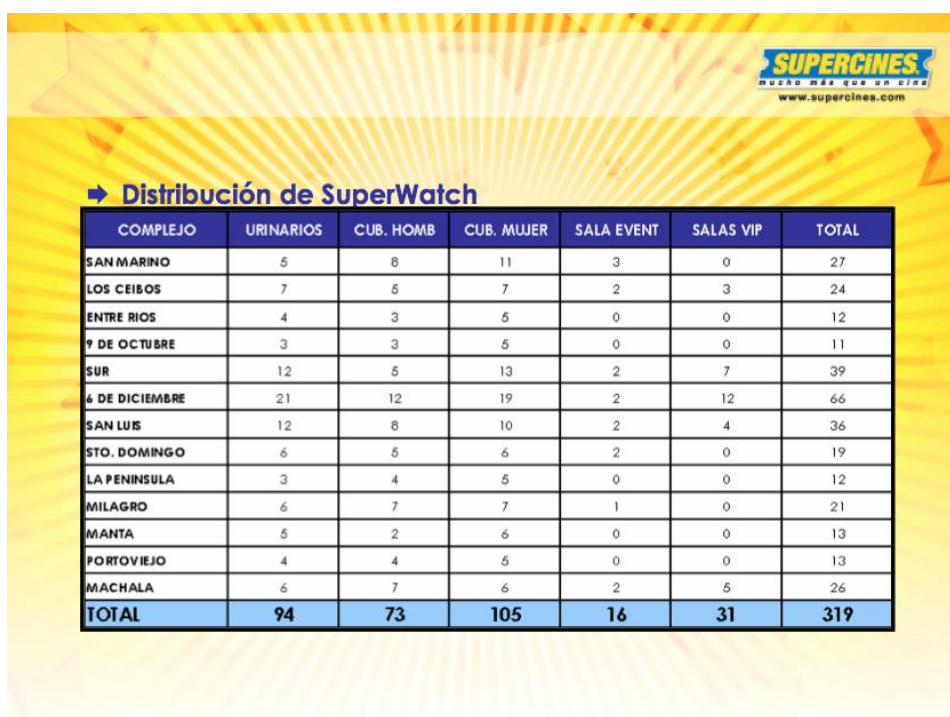


Figura A - 24: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

METROVISION

Buenos días, adjunto la información de la nueva alternativa publicitaria de Metrovisión. Consiste básicamente en publicidad en el total del vidrio posterior de los buses articulados y alimentadores de la Metrovía de Guayaquil, es decir PUBLICIDAD EXTERIOR A LO LARGO DE LA CIUDAD EN ZONAS URBANAS Y SUBURBANAS. Los buses articulados hacen el recorrido de la Troncal 1 y Troncal 3 y los alimentadores ingresan a las zonas urbanas, suburbanas, comerciales, residenciales e industriales a recoger pasajeros y llevarlos a las estaciones cercanas para que a su vez los buses articulados los transporten a sus destinos.

El tiempo mínimo de pauta es 3 meses, Metrovisión asume los costos de producción (la primera producción). El archivo precios incluye los detalles de los costos y distribución, lo que ofrecemos es el paquete básico, si desea aumentar más buses, ya sean articulados o alimentadores simplemente el cliente paga la diferencia adicional por bus.

La Metrovía de Guayaquil cuenta con buses alimentadores y buses articulados.

ALIMENTADORES

Los buses alimentadores son los que ingresan a las zonas suburbanas y recogen a los pasajeros que desean el servicio de la Metrovía, llevándolos a la estación más cercana para que aborden los buses articulados que realizan el recorrido por la ciudad. Como las paradas de los buses articulados están ubicadas en avenidas transitadas, para evitar que los usuarios caminen largas distancias se utilizan estos buses alimentadores como transporte a las estaciones próximas a su zona de residencia o trabajo. El usuario paga 0,25 centavos al ingresar al alimentador y cuando llega a la estación ya no paga ingreso al articulado. Estéticamente es igual al articulado, pero sin la articulación en el medio del bus, por lo que obviamente son menos largos.

ARTICULADOS

Los buses articulados son los que realizan el circuito de Metrovía a lo largo y ancho de la ciudad. Existen dos consorcios, Metroquil y Metrobastión. Metroquil realiza su recorrido de norte a sur, desde el Guasmo Sur hasta la Estación Río Daule, ubicada frente al Terminal Terrestre. Esta ruta cubre sur, centro y norte de la ciudad. Metrobastión realiza su recorrido desde Bastión Popular hasta el centro de la ciudad en la caja del seguro social. Esta ruta recorre zona industrial (Vía Daule), residencial (Ceibos, Miraflores, Bellavista, Centro, etc.) y los principales colegios y universidades de Guayaquil (28 de Mayo, Dolores Sucre, Asunción, Javier, Bernardino Echeverría, Santa María, Católica, Guayaquil, Vicente Rocafuerte, etc.).

Todo negocio arranca una vez cancelado el primer mes de pauta

El precio adjunto es mensual.

El costo por cada bus articulado es de \$250 y por cada alimentador \$150E

Disponibilidad actual:

Troncal 1: 5 articulados y 12 alimentadores

Troncal 3: 1 articulado y 15 alimentadores

Quedo a la espera de sus comentarios. Esperamos contar con ustedes como clientes muy pronto.

Atentamente,

Juan Pablo Meneses Gómez.
Gerente Comercial
METROVISION

Móvil: 091694579
Teléfono: (04) 2518222
E-mail: ventasmv@gye.satnet.net
www.metrovision.com.ec

Figura A - 25: METROVISIÓN (Publicidad Alternativa)

Fuente: Metrovisión

CONDICIONES DE COMPRA CAMISETAS 100% ALGODÓN PEINADO COMPACTO

- ❖ **Precio por Unidad:** \$ 3.90
- ❖ **Incluye impresión de acuerdo al diseño**
- ❖ **100% algodón**
- ❖ **Cantidad : 1.600 Unidades**

- **Tiempo de entrega:** 15 días laborables, a partir de entrega de arte y recibo de anticipo.
- **Forma de Pago:** 50% de anticipo, 50% contraentrega.
- **Recepcion de artes:** en programa de diseño: adobe y/o Ilustrador
- **Tiempo de validez de la proforma:** 15 días.

Nota: Los precios de esta proforma corresponden a las cantidades solicitadas, en caso de haber variación en la cantidad, se volverá a cotizar.

Figura A - 26: Costo Camisetas
Fuente: Puntokreativo (Publicidad y Diseño)

Pulseras Punto Kreativo



CODIGO: PARR001 (C)

DESCRIPCION: PULSERA CAUCHO FLEXIBLE 20 cm (grabado bajo/alto relieve)

Medidas: 20 cm.

Material: Plástico flexible


Color: 1 color

Impresión: Grabado Bajo / Alto relieve

Cantidad:	100+	250+	500+	1000+	2500+	5000+	10000+	50000+	100000+
Precio Unitario:	5,85	2,25	1,41	1,01	0,73	0,63	0,46	0,35	0,28
Personalización:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Empaque indiv.:	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03

Observaciones: Debido al proceso de fabricación y los materiales utilizados, los colores finales pueden variar levemente de tono con respecto a aquellos pantones y/o muestras entregadas por el cliente.


Propuesta 1053 –Gye



Promoción, Investigación y Monitoreo

CONDICIONES DE TRABAJO

- ❖ Los precios no incluyen IVA.
- ❖ Oferta valida por 15 días
- ❖ Tiempo de entrega 15 días laborables, a partir de aprobación de muestra y entrega de anticipo.
- ❖ Forma de Pago: 50% anticipo y saldo contraentrega
- ❖ Para formalizar la aprobación esta cotización, favor realizarlo por escrito vía mail o enviarla firmada.



Promoción, Investigación y Monitoreo

Figura A - 27: Costo Pulseras
Fuente: Puntokreativo (Publicidad y Diseño)

Denuncias

Domingo 11 de abril del 2010

Seguridad  

Joven fue violada en un taxi ejecutivo

Una mujer denunció que fue violada a bordo de un auto de una compañía de taxis ejecutivos de la ciudad.

Según la víctima, a las 03:30 del viernes pasado salió de una reunión en Urdesa acompañada de dos amigas y tomaron un taxi ejecutivo para que las llevara a las urbanizaciones Puerto Azul (vía a la costa), Vista al Sol (vía a Samborondón) y Albonor, en el norte.

El chofer, al que identificó como Juan Torres García, quien conducía un auto de placa GRC-650, pactó llevarlas en ese orden por \$ 18 y ella era la última en el recorrido.

En la denuncia anotó que cuando iba camino a su casa la mujer percibió un olor raro que le hizo perder el conocimiento, luego se despertó cuando sintió un fuerte dolor en sus partes íntimas y alcanzó a empujar a alguien que estaba sobre ella.

Lo último que recuerda es que es una voz que le dijo "ya baja, estás en la puerta de tu casa". Aún adormitada ingresó, se bañó y se acostó a dormir.

En horas de la mañana, la madre de la joven se percató de lo sucedido y acudió con ella a la Fiscalía de la Policía Judicial del Guayas a poner la denuncia.

Figura A - 28: Testimonio 1

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1422/joven-fue-violada-un-taxi-ejecutivo.html?p=1422A&m=1695>

Domingo 18 de abril del 2010

Seguridad

Lo drogaron en taxi para robarle

A Víctor Pinos Del Rosario, de 26 años, le era difícil caminar solo sin caerse. Por ello, andaba junto a dos familiares que lo sostenían de sus brazos.

Pinos acudió ayer a la Fiscalía para denunciar que fue víctima de un taxista, que para robarle usó algún tipo de droga.

Relató que a las 00:05 de ayer se despidió de unos compañeros de universidad, con quienes había estado libando, y tomó un taxi amarillo en la cdl. La Garzota, en el norte de Guayaquil.

Pinos aseguró que solo recuerda hasta el momento en que le indicó al taxista que lo llevara hasta las calles 6 de Marzo y Gómez Rendón, en el centro, donde habita.

Ana Pinos, tía del joven, contó que su sobrino fue encontrado por policías y vigilantes atrás del centro comercial Garzocentro "casi inconsciente".

Relató, según lo que le comunicaron los uniformados, que Víctor Pinos fue hallado arrastrándose en el suelo.

La víctima aseguró que cuando se embarcó en el taxi portaba dos cámaras fotográficas digitales, el celular, billetera, entre otras pertenencias.

Figura A - 29: Testimonio 2

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/04/18/1/1422/lo-drogaron-taxi-robarle.html>

Lunes 26 de abril del 2010

Breves

Le quitaron \$ 80

Mujer denunció un secuestro 'express'

Dolores Zambrano Espinoza denunció en la Fiscalía adjunta a la Policía Judicial del Guayas un secuestro express. A ella la interceptaron a las 00:30 de ayer, cuando iba en un taxi que tomó a la altura del aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Le quitaron \$ 80 y la abandonaron en la av. Juan Tanca Marengo.

Figura A - 30: Testimonio 3

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/04/26/1/1422/breves.html>

Sábado 01 de mayo del 2010

Bitácora

Secuestro 'express'

Hombre fue encerrado en una casa tras asalto

Nelson Moya fue encerrado en una casa el pasado jueves, después de sufrir un secuestro express cuando conducía su auto Suzuki Grand Vitara, de placa GRU-105, por la vía a Samborondón. Los ocho sujetos que lo abordaron le robaron todas sus pertenencias y el carro.

Figura A - 31: Testimonio 4

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/05/01/1/1422/bitacora.html>