ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA QUE PROMUEVA EL USO DE LOS PRESERVATIVOS "PONTE ONSEX"

MANUAL DE MARCA

AUTORES

ELIZABETH DORYS CANELOS QUIMIS

IVAN MARCELO MORENO MUNIVE

EVELYN ILIANA RONQUILLO ALVARADO

DIRECTOR

LCDO. ALEX ESPINOZA

AÑO

2009

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia en especial y a todas las personas que colaboraron para que este proyecto se lleve a cabo.

Elizabeth Canelos Q.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo, a mis familiares y amigos, por ser la fuente de mi inspiración y sobre todo de motivación para superarme cada día más y así poder luchar por una vida mejor.

Marcelo Moreno M.

DEDICATORIA

Durante la elaboración de esta tesis he contraído numerosas deudas de gratitud con muchas personas, y deseo dejar constancia de ello por escrito. Quiero dedicar en primer lugar A Dios, en segundo lugar a mis padres y finalmente a mis primos y amigos.

Evelyn Ronquillo A.

AGRADECIMIENTO

A mis familiares y todos mis amigos, por darme la estabilidad emocional, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS.

Elizabeth Canelos Q.

AGRADECIMIENTO

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, LOS RECUERDO.

Marcelo Moreno M.

AGRADECIMIENTO

Definitivamente, Dios, mi Señor, mi Guía, mi Proveedor, mi Fin Ultimo; sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu Gloria.

Evelyn Ronquillo A

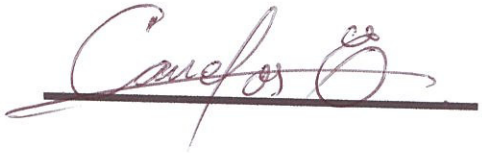
DECLARACIÓN EXPRESA

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 AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Elizabeth Canelos Q.



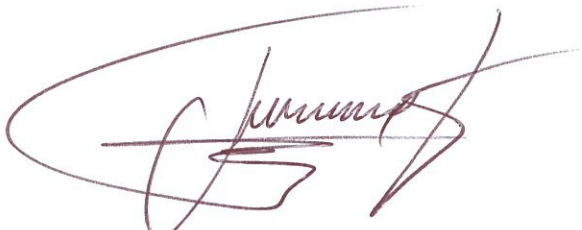
Marcelo Moreno M.

Evelyn Ronquillo A.

FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Lcdo. Alex Espinoza

FIRMA DEL DELEGADO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Me. Fausto Jácome

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESPOL
BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑA

RESUMEN EJECUTIVO FINAL

A continuación les presentamos un breve análisis de lo que es nuestra propuesta, la cual consiste en el desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos en jóvenes de 18 a 25 años de edad.

De acuerdo con nuestras investigaciones, hoy en día no existe una campaña que haya sido lo suficientemente eficaz a la hora de concientizar en los jóvenes el uso correcto de los preservativos, ni tampoco existe alguna campaña que haya sido dirigida específicamente a este grupo objetivo. Si bien es cierto han existido varias campañas que fomentan el uso de preservativos pero estas por lo general han sido dirigidas a trabajadoras sexuales.

Datos estadísticos muestran el alarmante número de infectados por las Infecciones de Transmisión Sexual (I.T.S.) dentro de la provincia del Guayas, lo más preocupante es que quienes encabezan esas listas, son los jóvenes, y que el número de infectados aumenta rápidamente. Otro dato estadístico que tiene preocupadas a muchas personas es el alto índice de embarazos en jóvenes y adolescentes/

Es cierto que muchos sabemos que el mejor método para prevenir cualquier tipo de I.T.S. e incluso un embarazo no planificado es la abstinencia, pero dada la situación crítica en las que se encuentran las mayoría de los jóvenes (falta de valores morales y principios) muchos ven la abstinencia como algo "pasado de moda" o de muy poca importancia, de ahí que la mayoría de ellos vea las relaciones sexuales como un asunto cotidiano, sin pensar en las consecuencias que esto podría acarrearles, como por ejemplo un embarazo no planificado o ser un infectado más por alguna I.T.S.

Otro aspecto a mencionar, es que para los jóvenes el tema de la sexualidad ya no es considerado un tabú, también es cierto que ellos tienen el derecho de decidir tener o no relaciones sexuales. Como mencionamos en el párrafo anterior la mayoría de los jóvenes deciden tenerlas, pero lamentablemente no lo hacen de una manera responsable y segura. Por tanto desconocen muchas cosas en cuanto a este amplio tema, como por ejemplo la importancia de usar un preservativo (esto puede hacer la diferencia e incluso salvar su vida), la efectividad de este anticonceptivo, etc.

Por lo tanto hemos coincidido en que la creación y aceptación de esta campaña será una alternativa de gran éxito, prueba de eso, lo encontramos en los resultados de la investigación realizada en esta propuesta, que indica un alto grado de aceptación en las personas, un 96.7 % de los encuestados ven de manera muy aceptable nuestra campaña.

PonteOnSex, es el nombre que se le ha dado a esta campaña, los jóvenes pueden obtener información mediante volantes y dípticos que distribuiremos, además podrán despejar cualquier duda e inquietud gracias al blog que contará con la dirección de especialistas y de experiencias de otros jóvenes.

PonteOnSex participará y será parte de cada evento relacionado con jóvenes, ya que queremos posicionarnos como la primera campaña dirigida específicamente a los jóvenes, donde ellos podrán obtener toda la información que necesiten.

Aproximadamente para el lanzamiento de este proyecto se requerirá de un monto de inversión de $13.030,80 Ya que nuestra campaña será punto de atracción para las instituciones e institutos que trabajen directamente con jóvenes podemos buscar patrocinadores que deseen apoyar la campaña.

Después de todo lo mencionado, podemos concluir que es un proyecto potencial, ya que entrega resultados favorables, y con posibilidades de llegar de manera eficaz a nuestro grupo objetivo.

INDICE GENERAL

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 1
1.2. GENERALIDADES 1
1.2.1. VISIÓN 2
1.2.2. MISIÓN 2
1.3. ANTECEDENTES 2
1.3.1. ACERCA DE LOS PRESERVATIVOS 3
1.3.1.1. ¿QUÉ SON LOS PRESERVATIVOS? 3
1.3.1.2. ¿PARA QUE SIRVEN LOS PRESERVATIVOS? 4
1.4. IMPORTANCIA DE ESTUDIO 4
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO 5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL 5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 5
1.6. FUNCIONES DE LA CAMPAÑA 6
1.7. GRUPO OBJETIVO A QUIEN VA DIRIGIDO 6
1.7.1. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA 6
1.7.2. DE LA CONFORMACION DE LA CAMPAÑA 7
1.7.3. ACTIVIDADES A REALIZAR PREVIO A LA CAMPAÑA 7
1.7.3.1. DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA 7
1.7.3.2. DISEÑO DE BLOG 8
1.7.3.3. PIEZAS GRAFICAS 8

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 1
2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION 1
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO 2
2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR 2
2.5. PLAN DE MUESTREO 3
2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA 5
2.7. TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS 10

CAPITULO 3

3. ESTUDIO TECNICO 1
3.1. SISTEMA PRODUCTIVO DEL PROYECTO 1
3.1.1. INTRODUCCION 1
3.1.2. IDENTIFICACIÓN 1
3.1.3. ELEMENTOS BASICOS 1
3.1.3.1. ISOTIPO 1
3.1.3.2. VERSIONES 3
3.1.3.3. APLICACIÓN SOBRE FONDOS 4
3.1.3.4. GRAFIMETRIA 5
3.1.3.5. REDUCCIONES 5
3.1.3.6. TIPOGRAFÍA CORPORTATIVA 7
3.1.3.7. COLORES CORPORATIVOS 8
3.1.3.8. CROMATISMOS 9
3.1.3.9. USOS CORRECTOS 9
3.1.3.10. PAPELERÍA 11
3.1.3.11. AFICHES DIPTICOS Y BANNERS 12
3.1.3.12. BLOG 19
3.1.3.13. SOUVENIRS 20

CAPÍTULO 4

4. EQUIPO DE TRABAJO 1
4.1. TRABAJADORES POR AREA 1
4.1.1. COORDINADORA 1
4.1.1.1. FUNCIONES 1
4.1.1.2. PERFIL GENERAL DEL PUESTO 2
4.1.2. TRABAJADOR. (A) SOCIAL 3
4.1.2.1. FUNCIONES 3
4.1.2.2. PERFIL GENERAL DEL PUESTO 3
4.1.3. PERSONAL CAPACITADO 4
4.1.3.1. FUNCIONES 4
4.1.3.2. PERFIL GENERAL DEL PUESTO 4
4.2. PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS 5
4.2.1. RECLUTAMIENTO 5
4.2.2. SELECCIÓN DE PERSONAL 5
4.3. ASPECTO LABORAL 5
4.3.1. CONTRATO DE TRABAJO 6
4.3.1.1. REGLAMENTOS DE TRABAJO 6

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO 1
5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 1
5.2. EGRESOS FIJOS 2
5.3. EGRESOS ANUALES 4

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 1

ANEXOS

ANEXO A: NÚMERO DE JÓVENES INFECTADOS POR ITS 1
ANEXO B: NUMERO DE EMBARAZOS EN ADOLESCENTES 2
ANEXO C: ESTADÍSTICAS DE MUJERES DE EMBARAZADAS 3
ANEXO D: ESTADISTICAS DE INFECTADOS ITS AÑO 2008 4
ANEXO E: ESTADÍSTICAS DE INFECTADOS ITS 5
ANEXO F: CASOS DE SIDA Y VIH 1984-2008 6
ANEXO G: EFICACIA DE LOS ANTCONCEPTIVOS 7
ANEXO H: VOLANTE ESPOL (VIH-SIDA) 8
ANEXO I: COTIZACION EN IMPRENTA SEGURA 9
ANEXO J: COTIZACION EN GIGANTOGRAFIA RUGEL 10
ANEXO K: COTIZACION EN SCREENTEX 11
ANEXO L: OFICIOS DE LA ESPOL 12
ANEXO M: OFICIOS DE LA ESPOL 13
ANEXO N: OFICIOS DE LA ESPOL 14
ANEXO Ñ: OFICIOS DE LA ESPOL 15
ANEXO O: OFICIOS DE LA ESPOL 16

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2.1 GÉNERO 10
FIGURA 2.2 EDAD 11
FIGURA 2.3 NIVEL EDUCATIVO 12
FIGURA 2.4 METODOS ANTICONCEPTIVOS QUE USTED CONOCE 13
FIGURA 2.5 MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS QUE USA 14
FIGURA 2.6 INFORMACION RECIBIDA A TRAVES DE MEDIOS 15
FIGURA 2.7 MEDIO MÁS APROPIADO PARA PROMOVER EL USO DE PRESERVATIVOS 16
FIGURA 2.8 IMPORTANCIA DEL USO DE PRESERVATIVO EN UNA RELACION SEXUAL 17
FIGURA 2.9 CONOCIMIENTO DEL CONDÓN FEMENINO 18
FIGURA 2.10 ACEPTACION DE UNA CAMPAÑA QUE BRINDE INFORMACION 19
FIGURA 2.11 DISPOCISIÓN A RECIBIR INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA 20
FIGURA 2.12 NOMBRE DE LA CAMPAÑA 21
FIGURA 2.13 RECIBIR CAPACITACIÓN 22
FIGURA 2.14 TEMAS QUE DESEAN QUE RESALTEN LA CAMPAÑA 23

CAPITULO 3

FIGURA 3.1 PRESENTACION DEL ISOTIPO 3
FIGURA 3.2 VERSIONES 3
FIGURA 3.3 APLICACIÓN SOBRE FONDOS 4
FIGURA 3.4 GRAFIMETRIA 5
FIGURA 3.5 REDUCCIONES 6
FIGURA 3.6 TIPOGRAFIA CORPORATIVA 7
FIGURA 3.7 COLORES CORPORATIVOS 8
FIGURA 3.8 CROMATISMO 9
FIGURA 3.9 USOS INCORRECTOS 10
FIGURA 3.10 PAPELERIA 11
FIGURA 3.11 AFICHES Y VOLANTES 15
FIGURA 3.12 DIPTICOS 17
FIGURA 3.13 BENNERS 18
FIGURA 3.14 BLOG 19
FIGURA 3.15 BOLÍGRAFOS 20
FIGURA 3.16 LLAVEROS 20
FIGURA 3.17 CAMISETAS 21

CAPÍTULO 5

FIGURA 5.1 EGRESO FIJO 2

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

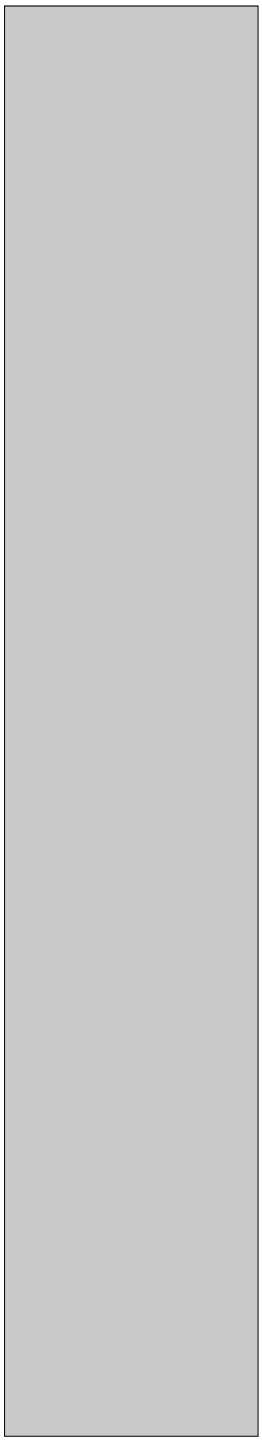
TABLA 2.1 RANGOS DE EDADES EN MUESTRA DE POBLACIÓN 3
TABLA 2.2 GÉNERO 10
TABLA 2.3 EDAD 11
TABLA 2.4 ¿EN QUÉ NIVEL EDUCATIVO SE ENCUENTRA USTED? 12
TABLA 2.5 ¿QUÉ METODOS ANTICONCEPTIVOS USTED CONOCE? 13
TABLA 2.6 ¿QUÉ METODOS ANTICONCEPTIVOS USTED USA? 14
TABLA 2.7 LA INFORMACION QUE A RECIBIDO PESPECTO AL USO DE PRESERVATIVOS, LO A OBTENIDO POR 15
TABLA 2.8 ¿CUAL SERIA EL MEDIO MAS APROPIADO PARA PROMOVER EL USO DE LOS PRESERVATIVOS? 16
TABLA 2.9 ¿CONSIDERA QUE EL USO DEL PRESERVATIVO ES IMPORTANTE DURANTE UNA RELACION SEXUAL? 17
TABLA 2.10 ¿CONOCE DE LA EXISTENCIA DEL CONDON FEMENINO? 18
TABLA 2.11 ¿CONSIDERA QUE EXISTA UNA CAMPAÑA QUE BRINDE INFORMACION SOBRE PRESERVATIVOS? 19
TABLA 2.12 ¿ESTARÍA DISPUESTO A RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA? 20
TABLA 2.13 NOMBRE DE LA CAMPAÑA 21
TABLA 2.14 TEMAS QUE DESEAN QUE RESALTEN LA CAMPAÑA 22

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1 EQUIPO DE TRABAJO 1

CAPITULO 5

TABLA 5.1 INVERSIONES 1
TABLA 5.2 EGRESOS FIJOS 3
TABLA 5.3 EGRESOS ANUALES 4



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1INTRODUCCIÓN

1.1DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.2GENERALIDADES

En la actualidad no existe una campaña lo suficientemente sólida, tanto a nivel gráfico como informativo, o si existe no ha sido difundida de manera eficiente, se considera que para la creación de una campaña, es necesario captar el interés de los jóvenes mediante piezas gráficas que hagan referencia al uso correcto del preservativo en los jóvenes de entre 18 a 25 años de edad, y que ayude a prevenir las infecciones de transmisión sexual (ITS) y los embarazos no planificados como vemos en los anexos A y B.

Esta campaña está siendo altamente respaldada por los datos estadísticos que han sido proveídos, por las diferentes entidades especializadas en detectar casos relacionados al propósito de este proyecto.

Es momento de concientizar a los jóvenes frente a esta realidad que va en aumento cada día debido a no estar correctamente capacitados, o por no contar con la información necesaria, esta campaña puede reducir a futuro la tasa de infectados.

Conscientes de los problemas de las actuales campañas como la falta de difusión efectiva y el uso de los recursos gráficos visuales, se hará necesario el jerarquizar las estrategias para el desarrollo de esta campaña.

Las campañas de este tipo son iniciativas importantes que ayudan a popularizar el uso del preservativo. No obstante, no importa el entusiasmo con el que se aconseje la utilización de los condones si luego no están disponibles, el mayor obstáculo para la prevención de las ITS en muchas partes del mundo es que no hay suficientes profilácticos.

Esta campaña que fomenta el uso de preservativos, ofrecerá capacitación a todos los jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, en este sentido se plantea el crecimiento de estrategias para llegar de manera eficiente a nuestro grupo objetivo a través de mensajes claros y directos.

La campaña tendrá como finalidad ofrecer excelencia informativa impulsada por las diferentes piezas gráficas que presentaremos de manera impresa y digital, las cuales sin duda favorecerán el proceso de la misma.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente estudio se basó en una investigación de campo apoyada en referencias documentales, cuya información se extrajo directamente de entidades que se relacionan en el proceso, también fue descriptiva porque se detallaron cada uno de los problemas percibidos; así como las estrategias a adoptar en cada situación específica. Todo esto apoyado en técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de los datos objetos de estudio.

1.2.1 VISIÓN

Posicionar el uso de los preservativos, dando a conocer su importancia y beneficios al usarlo de manera correcta y responsable, creando así una sociedad más responsable.

1.2.2 MISIÓN

A través de la capacitación constante a jóvenes entre 18 y 25 años respecto al uso de preservativos como medio para fomentar la responsabilidad de su uso, contribuyendo así a que los niveles de las ITS, no sigan aumentando tan drásticamente.

1.3 ANTECEDENTES

No existen antecedentes sobre la existencia de campañas que hayan sido efectivas o bien difundidas.

En realidad en el país existen campañas para los jóvenes a nivel de instituciones, pero lamentablemente son internas y no dirigidas al público en general, y esta es una de las causas por las que no funcionan, conllevando al fracaso de las campañas que aconsejan el uso del preservativo como la mejor herramienta para reducir los efectos del Sida y de otras ITS entre la población.

En muchos países existen organismos que distribuyen de forma gratuita preservativos tanto para control de la natalidad como para prevención de ITS. Estas iniciativas encuentran oposición por parte de grupos religiosos y moralistas que se oponen a la distribución o uso de preservativos.

1.3.1 ACERCA DE LOS PRESERVATIVOS

1.3.1.1 ¿QUÉ SON LOS PRESERVATIVOS?

Terminología

Generalmente los términos "preservativo", "condón" y "profiláctico" se usan de manera formal. Algunos académicos prefieren el término "condón", ya que sostienen que este dispositivo tiene una efectividad 97 %, en su función de "preservativo" (preservar de la concepción) o "profiláctico" (profilaxis de ITS o infecciones de transmisión sexual).

En cada país existe una forma común para referirse al preservativo; así en España se le llama "preservativo" o "condón", en Argentina y Uruguay "forro" y "preservativo", en Chile "condón", "casco" o "gorrito", en México "condón", "gorrito" o "máscara", en Perú "condón", "poncho" o "jebe", esto último por utilizar la palabra "jebe" como sinónimo de "látex"; en otros países "globo" y "paracaídas". En Estados Unidos se le dice rubbers ('gomas', en plural) y en Reino Unido johnny ('juanito') o loveglove ('guante del amor'). En Brasil se lo llama "camisinha".

Tipos de preservativos

Originalmente el preservativo era para uso masculino, pero en la actualidad existen tanto para hombres como para mujeres.

Profiláctico (término proveniente de preservar de la concepción), también llamado condón o preservativo, es un elemento que se utiliza como método anticonceptivo y de prevención de varias enfermedades de transmisión sexual.

En el caso del condón de varón consiste en una funda que se ajusta a ligera tensión sobre el pene erecto y para su fabricación se usan diversos materiales, siendo el más

común el de hule látex natural, aunque antes se fabricaron de tejidos animales, y también se hace de poliuretano para casos de alergia al látex.

El condón femenino es una bolsa que forra la vagina y cubre los genitales externos; siendo inicialmente (1993) de poliuretano, lo hay de nitrilo y recientemente se fabrica en látex. Además de cubrir los labios genitales y el clítoris, evita que los testículos estén expuestos a contagio o contagiar virus del papiloma humano-VPH-, como los otros agentes infecciosos -VIH, etc-; también protege de contagio si se usa la vía anal. Son productos sanitarios por lo que están sujetos a los requisitos reglamentarios sanitarios de cada país, en Europa precisan el marcado CE para su comercialización.

1.3.1.2 ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS PRESERVATIVOS?

Los preservativos ayudan a proteger contra las infecciones de transmisión sexual, incluyendo VIH. Los condones son el único método anticonceptivo que puede proteger tanto contra el embarazo como infecciones de transmisión sexual. *$_1$

Por esto, su efectividad para prevenir una ITS ronda en el 95%, mientras que su efectividad como método de control natal es más alta, hasta 98%, cuando se usa de forma apropiada.

*$_1$ *Planificación familiar: Un Manual Mundial para Proveedores. Capitulo 13 Condones Masculinos Pág 199*

1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Promover mediante esta campaña el uso de preservativos para evitar la propagación de las I.T.S (Infecciones de Transmisión Sexual) y los embarazos no planificados en jóvenes entre 18 a 25 años de edad.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Difundir, inculcar y promover el uso responsable del preservativo, con el fin de generar conciencia en nuestro grupo objetivo, que para el presente proyecto se aplicará como Plan Piloto a alumnos de la Espol, con el propósito de reducir la cantidad de infectados de las I.T.S. y los embarazos no planificados en alumnos de entre 18 a 25 años.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PROMOVER LA CAMPAÑA DEL USO DE PRESERVATIVOS ENTRE LOS JOVENES ETUDIANTES DE LA ESPOL DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD:

- Difundir el uso correcto de los preservativos tanto masculino como femenino, para que se comprenda su verdadero valor e importancia en la sociedad.
- Inculcar en la mujer la opción que tiene de usar un preservativo tanto masculino como femenino.
- Establecer relaciones con institutos, centros médicos, centros de planificación familiar, u otras instituciones que requieran difundir el uso de preservativos entre jóvenes.

POSICIONAR EL USO DE PRESERVATIVOS DENTRO DE NUESTRO GRUPO OBJETIVO:

- Colaborar con el programa “Espol por una comunidad libre de VIH”.
- Dar a conocer la existencia y el uso del condón femenino convirtiéndolo así en una alternativa eficiente para que ellas se protejan sin depender de la aceptación de su pareja.

- Colaborar con el programa "Espol por una comunidad libre de VIH" para llegar al grupo objetivo a través de charlas y de las distintas piezas gráficas que formarán parte de la campaña.

|

1.6 FUNCIONES DE LA CAMPAÑA

Esta campaña sobre el uso de preservativos debe funcionar entre los jóvenes de Espol para concientizar el valor del uso correcto y responsable de este tipo de anticonceptivos, propagándolo así como la mejor opción ante las ITS y los embarazos no planificados**.**

Además esta campaña se encargará de:

- Dar información actualizada sobre la eficacia de los preservativos con relación a los otros tipos de anticonceptivos.
- Concientizar la no discriminación de los infectados de las ITS.
- Brindar conferencias a los alumnos y a todo personal que desee dentro de la Espol.

1.7 GRUPO OBJETIVO, A QUIÉN VA DIRIGIDO

Jóvenes adultos entre 18 a 25 años de edad que tengan dudas o necesiten la información de que proporcionamos en la campaña.

1.7.1 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

La campaña será promovida por medios impresos (banner, afiches, volantes, vallas, anuncios en revistas) y digital como vía e-mail, banner digital, blog.

1.7.2 DE LA CONFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

La conformación de la Campaña

a) Director de Campaña
b) Director Creativo
c) Director de Arte
d) Redactor Creativo

1.7.3 ACTIVIDADES A REALIZAR PREVIO A LACAMPAÑA

Antes de presentar la campaña es indispensable definir el nombre con el cual será reconocido, preparar un manual de identidad corporativa, diseño de blog, piezas gráficas, elaborar encuestas.

1.7.3.1 DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Nombre de la Entidad
- Misión y visión de la Campaña
- Identidad corporativa
- Creación Logo
- Grafimetría
- Uso incorrecto del Logo
- Tipografía
- Colores corporativos
- Cromática
- Papelería: Hoja membretada, tarjetas de identidad, sobre.
- Aplicaciones en medios impresos

1.7.3.2 DISEÑO DE BLOG

- Quiénes somos: misión, visión, objetivos
- Información
- Preguntas Frecuentes
- Servicios
- Noticias: Artículos
- Registro de usuarios
- Contactos

1.7.3.3 PIEZAS GRÁFICAS

- Afiches
- Avisos de prensa
- Volantes
- Banner
- Anuncios

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la creciente de personas infectadas con las ITS y de embarazos no planificados se lanza esta campaña con el propósito de concientizar el uso de los preservativos existentes con el fin de reducir la tasa de infectados.

La información obtenida nos muestra un gran índice de misticismo y la falta de información sobre el uso correcto de los preservativos.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existe entre los jóvenes y los adultos un profundo desconocimiento de la situación que vivimos con respecto al alto índice de personas infectados con las ITS, cabe recalcar que este alto porcentaje solo corresponde a quienes se han realizado pruebas de ITS cuando en realidad el número es mucho mayor porque hay personas que no saben que están infectadas.

Muchas personas no cuentan con la suficiente información a la hora de mantener una vida sexualmente activa en especial los jóvenes, por eso no se protegen ni toman las medidas necesarias a fin de evitar el contagio o un embarazo no planificado prueba de esto es que ellos encabezan las estadísticas más altas dentro de la provincia del Guayas.

Por las razones expuestas, es necesario hacer una investigación de campo que recopile los datos necesarios en cuanto a estadísticas, encuestas e información en general sobre el uso de los preservativos en los jóvenes alumnos de la Espol, a fin de conocer sus necesidades, perspectivas y demandas acerca del tema planteado para determinar el

alcance de la creación de una campaña que respalde el uso efectivo de estos preservativos. En los anexos C, D y E podemos leer más razones por las cuales se propone crear esta campaña.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Conocer si contaremos con el respaldo para la creación de la campaña.
- Saber si los jóvenes están de acuerdo con la creación de la campaña.
- Determinar la apreciación y perspectivas que tienen los jóvenes sobre el uso de los preservativos.
- Mostrar los resultados sobre el análisis de datos obtenidos por los jóvenes de entre 18 a 25 años de edad.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para evaluar el impacto que tendría la campaña a nivel de los jóvenes estudiantes de la Espol, se decidió aplicar la técnica del muestreo estadístico en la población objetivo del programa, en razón al siguiente considerando:

El universo a estudiar de la Espol, constituido por jóvenes en general de la ciudad de Guayaquil que comprendan las edades de entre 18 a 25 años.

Adicionalmente y con el fin de tener una información de evaluación más amplia y, consecuentemente, mayor certeza en los resultados, también se podría aplicar una encuesta a los adultos, padres de familia.

2.5 PLAN DE MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra, se seleccionaría como población universo la representada por los jóvenes de la Espol, los cuales se dividen en dos rangos:

No.	RANGOS
1	De 18 a 20 años
2	De 21 a 25 años

Tabla 2-1 Rango de edades en nuestra población.

Con esta población a través del probabilístico uniforme tomando en cuenta asignaciones de error, niveles de confianza y la tabla de la normal haciendo cálculos correspondientes para obtener la estimación del tamaño de la muestra siendo así estos datos base, los cuales nos ayudarán a extraer los estratos representativos de la población de jóvenes de entre 18 a 25 años de edad en la Espol, consiguiendo así el probabilístico estratificado por afijación proporcional.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de error del 5%.

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p \, x \, q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito. En este caso "p" representa la probabilidad que los jóvenes entre 18 a 25 años de edad de la Espol.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1.96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la campaña para los jóvenes estudiantes de la Espol tenga un nivel de aceptación del 70%, y por tanto la probabilidad de fracaso "q" se ubique en el 30%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

Z = 1.96

D = 0.05

p = 0.70

q = 0.30

Sustituyendo los datos en la ecuación "A", se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.70)(0.30)}{(0.05)^2}$$

$$\Rightarrow \quad n = 322.50$$

$$\Rightarrow \quad n \cong 323$$

Se concluye por tanto, que se deben de realizar 300 encuestas en la Espol, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

EDCOM: escuela de diseño + comunicación visual
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Proyecto:

"Campaña para promover el uso de los preservativos"

ENCUESTA

Estimado entrevistado su opinión es muy importante, la encuesta a continuación nos ayudará a conocer su valiosa e imparcial opinión respecto al uso de preservativos, como medio para reducir el número de infectados por enfermedades por transmisión sexual (I.T.S.). Nuestra campaña se enfocará en disipar todas las dudas que existan respecto al uso adecuado y responsable de los preservativos, reduciendo además el número de embarazos no planificados.

Agradecemos de antemano la información proporcionada, la cual nos será de mucha utilidad.

El preservativo o condón es seguro de 98 a 100% de los casos, siempre y cuando se use de manera correcta para evitar el contagio de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y los embarazos no planificados.

Fuente: ESPOL – Por una comunidad libre de VIH/SIDA.

¿Sabía usted los jóvenes en 15 y 24 años representan el 45% estimado de las nuevas infecciones y 370,000 niñas y niños se infectaron con el virus?

Fuente: Guía Metodológica para responder al VIH-SIDA en el Sector Académico.

ESPOL-EDCOM:

Realizada por:

Elizabeth Canelos

Evelyn Ronquillo

Marcelo Moreno

Sección 1. Información General

Marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

1. **Género**
   - Masculino ☐
   - Femenino ☐

2. **Edad**
   - De 18 a 19 ☐
   - De 20 a 25 ☐
   - Más de 26 ☐
   - No responde ☐

3. **¿En qué nivel educativo se encuentra usted?**
   - Medio (Colegios) ☐
   - Superior (Universidad) ☐
   - Ninguno de los anteriores ☐

4. **¿Qué métodos anticonceptivos conoce usted? (Puede seleccionar varias)**
   - Preservativos ☐
   - "T" Cobre ☐
   - Pastillas ☐
   - Inyecciones ☐
   - Vasectomía ☐
   - Parches ☐
   - Diafragma ☐
   - Otros ☐

5. **¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usa usted?**

   _____

   ¿Por qué?

   _____

   _____

Sección 2. Sobre los Preservativos

Marque con una X su respuesta a la siguiente pregunta:

6. La información que ha recibido usted respecto al uso de preservativos, lo ha obtenido:

Por medio de la Prensa Escrita ☐
Por medio de la Prensa Radial ☐
Por medio de la Televisión ☐
Por medio de Charlas ☐
Por medio de Familiares ☐
Por medio de Amigos ☐
Por medio de Campañas ☐

Otros:

_____

_____

7. De la pregunta anterior, ¿Cuál piensa usted que sería el medio más apropiado para promover el uso de preservativos?

_____
_____
_____
_____
_____

¿Por qué?

_____
_____
_____

8. ¿Considera usted que el uso del preservativo es importante durante una relación sexual?

SI ☐ NO ☐

¿Por qué?

_____
_____
_____

9. ¿Conoce usted de la existencia de condón femenino?

SI ☐ NO ☐

Sección 3: Sobre la creación de una campaña que promueva el uso del preservativo.

Marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

10. ¿Considera usted apropiado que exista una campaña que brinde información sobre el uso de los preservativos?

SI ☐

NO ☐ ¿Por qué?:

_____

Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, favor conteste las siguientes preguntas, caso contrario gracias por su tiempo.

11. ¿Estaría usted dispuesto a recibir información sobre esta campaña?

SI ☐

NO ☐ ¿Por qué?:

_____

12. Señale usted el nombre más apropiado, según su criterio, para la campaña que proponemos.

Pelo a Pelo ☐
Ponte OnSex ☐
Preserva tu Vida ☐

Otro:

_____
_____

13. **¿Le interesaría a usted obtener capacitaciones sobre el correcto uso del preservativo?**

SI ☐

NO ☐¿Por qué?:

_____

14. **¿Qué le gustaría a usted que se destaque en la campaña, sobre el tema de los preservativos?**

_____
_____
_____

Comentarios

Si desea opinar algo más acerca de la implementación del desarrollo de esta campaña, agradecemos sus comentarios

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación presentamos las tabulaciones obtenidas de la repuesta otorgada por la muestra encuestada en las diferentes Instituciones Educativas de Guayaquil.

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	masculino	155	51,7	51,7	51,7
	femenino	145	48,3	48,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-2 Género

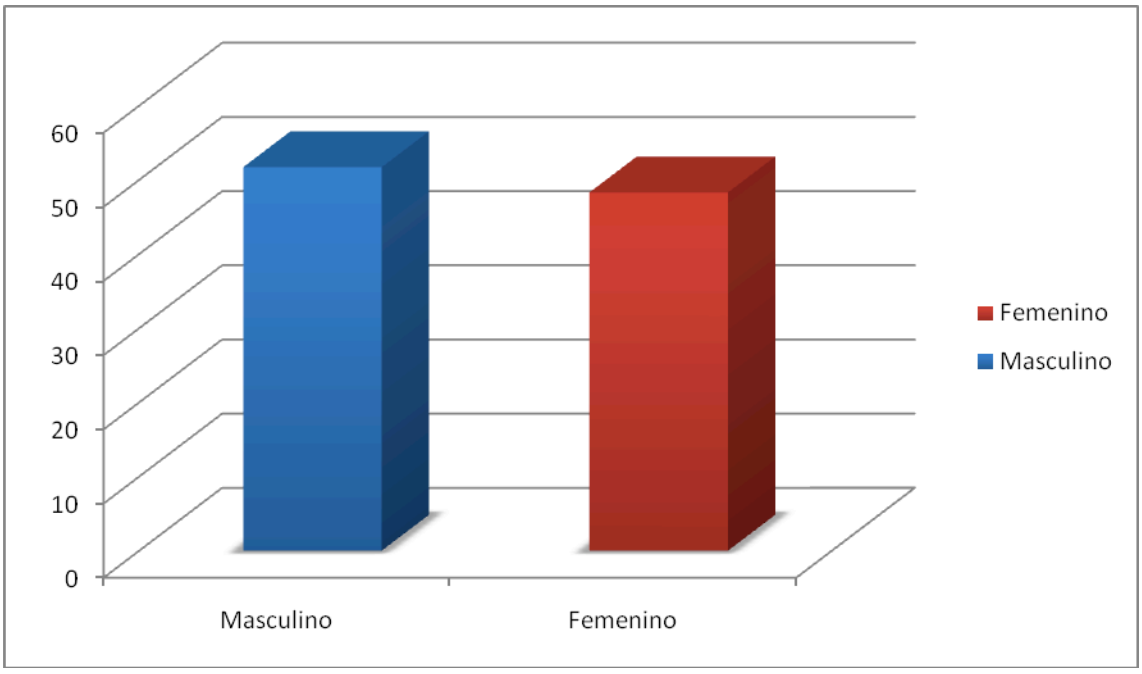


Figura 2-1 Género

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	de 15 a 19	240	80,0	80,0	80,0
	De 20 a 25	47	15,7	15,7	95,7
	Mas de 26	12	4,0	4,0	99,7
	no responde	1	0,3	0,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-3 Edad

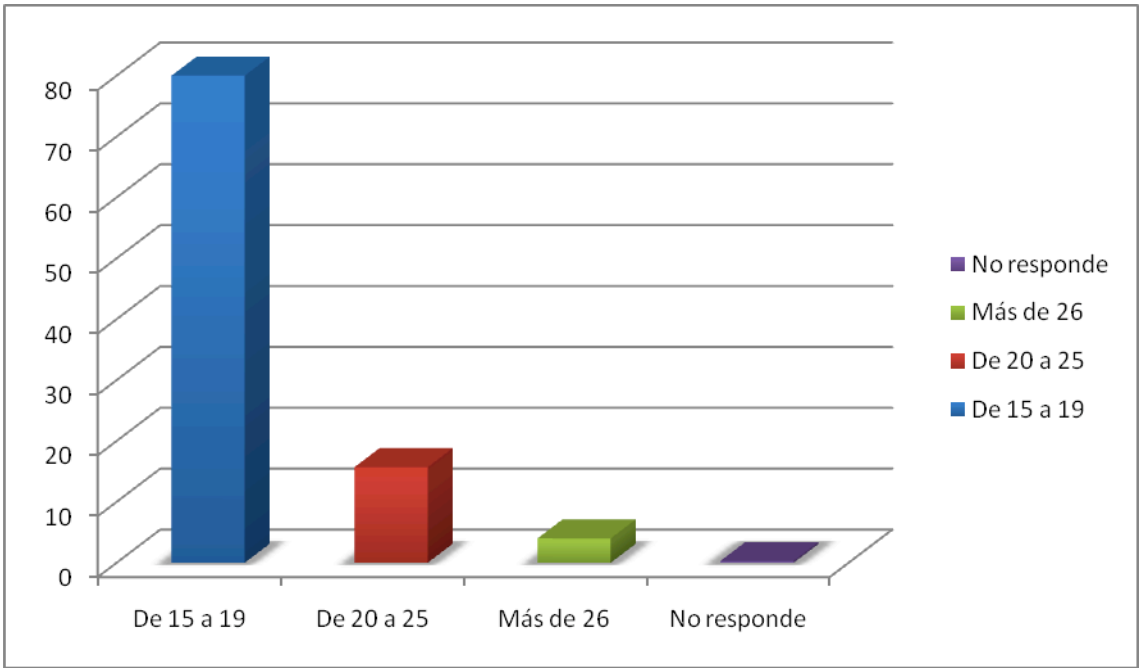


Figura 2-2 Edad

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	medio (colegios)	203	67,6	67,6	67,6
	superior (universidad)	95	31,7	31,7	99,3
	ninguno de los	2	0,7	0,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-4 ¿En qué nivel educativo se encuentra usted?

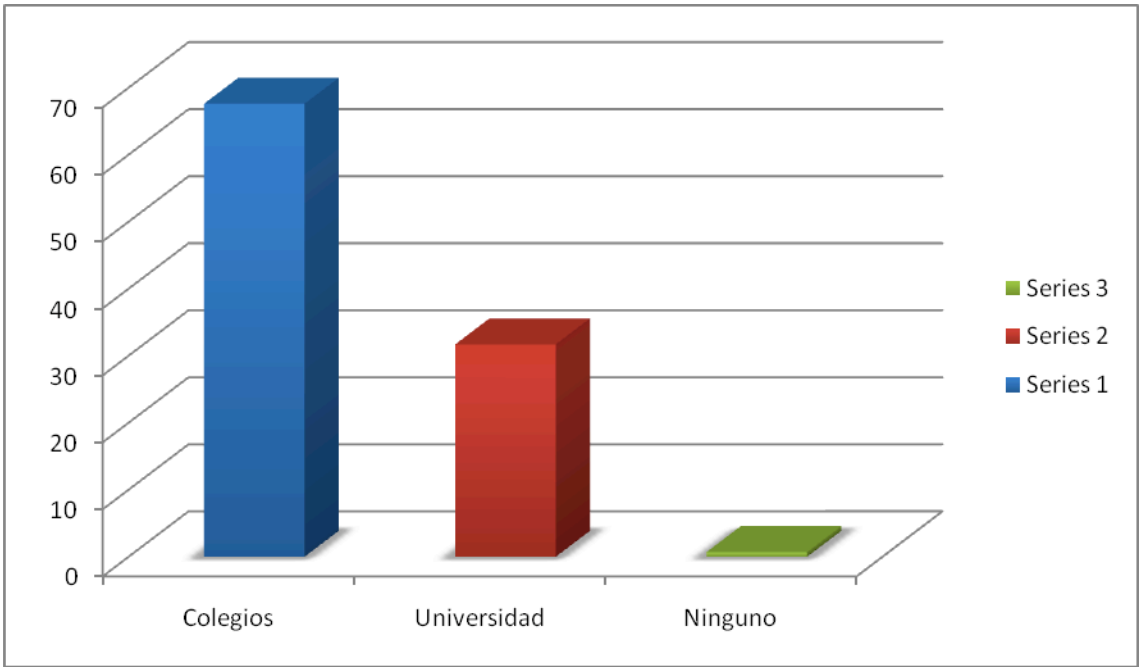


Figura 2-3 Nivel educativo en que se encuentra

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Preservativos	274	24,8	24,8	24,8
	“T” cobre	174	15,7	15,7	40,5
	Pastillas	239	21,6	21,6	62,1
	Inyecciones	193	17,4	17,4	79,5
	Vasectomía	80	7,2	7,2	86,7
	Parches	72	6,6	6,6	93,3
	Diafragma	37	3,3	3,3	96,6
	Otros	38	3,4	3,4	100,0
	Total	1.107	100,0	100,0	

Tabla 2-5 ¿Qué métodos anticonceptivos conoce?

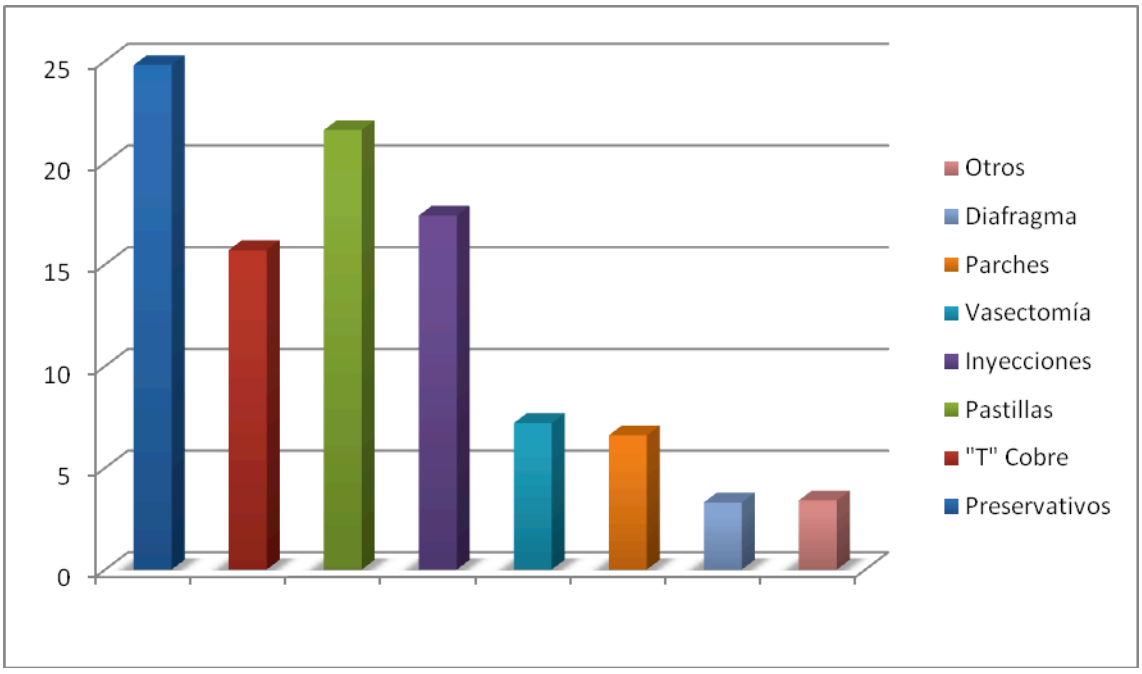


Figura 2-4 Métodos anticonceptivos que conoce

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ninguno	137	59,0	59,0	59,0
	Preservativo	75	32,3	32,3	91,3
	Pastillas	11	4,8	4,8	96,1
	Inyecciones	5	2,2	2,2	98,3
	“T” cobre	2	0,9	0,9	99,2
	No sabe	1	0,4	0,4	99,6
	Abstinencia total	1	0,4	0,4	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Tabla 2-6 ¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usa?

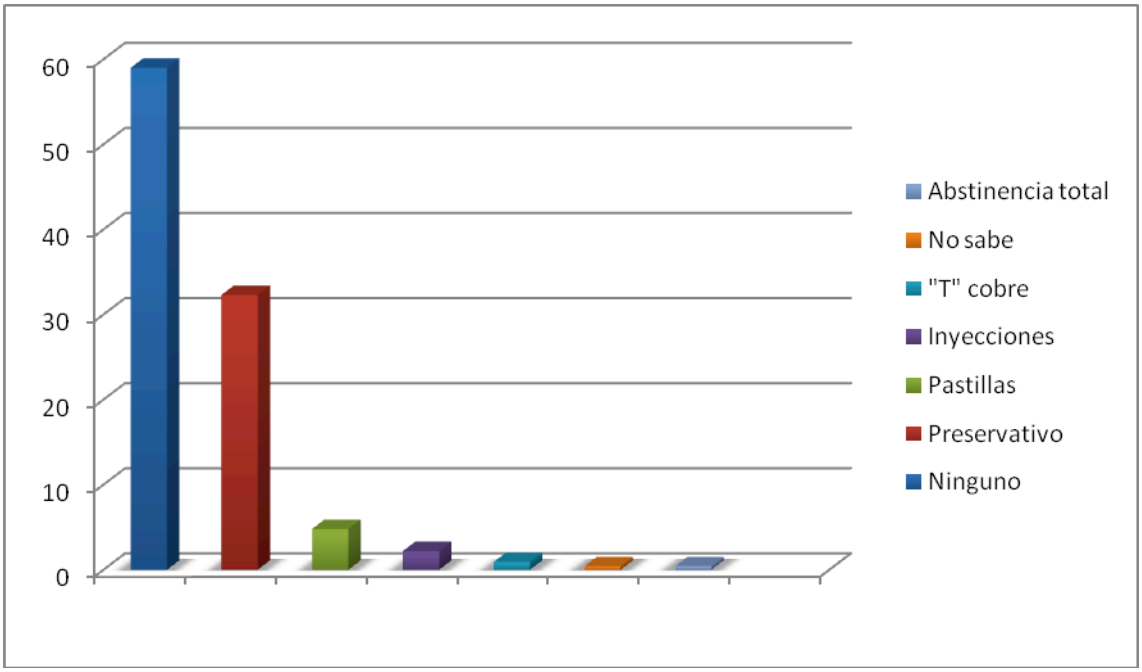


Figura 2-5 Método anticonceptivo que usa

		Frequency	Percent	ValidPerce	CumulativeP
Valid	Prensa escrita	71	8,2	8,2	8,2
	Prensa Radial	36	4,2	4,2	12,4
	Televisión	147	17,0	17,0	29,4
	Charlas	217	25,0	25,0	54,4
	Familiares	148	17,0	17,0	71,4
	Amigos	116	13,4	13,4	84,8
	Campañas	132	15,2	15,2	100,0
	Total	867	100,0	100,0	

Tabla 2-7 La información que ha recibido respecto al uso de preservativos, lo ha obtenido por medio de..

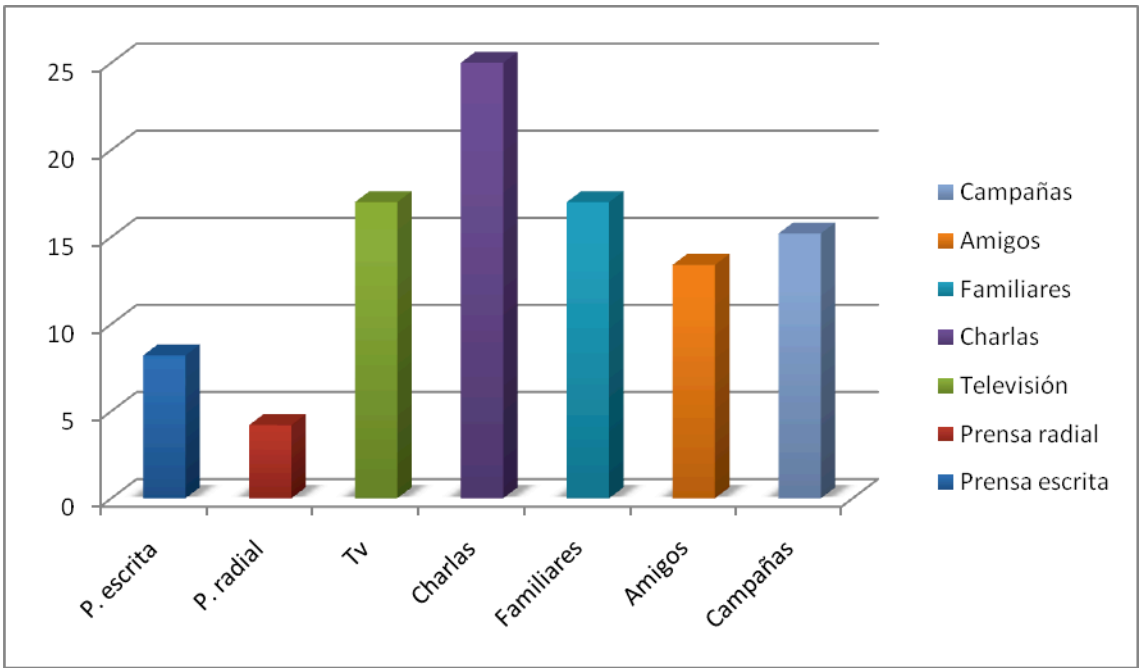


Figura 2-6 Información recibida a través de qué medios

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Familiares	62	25,4	25,4	25,4
	Tv	47	19,3	19,3	44,7
	Charlas	58	23,9	23,9	68,6
	Campañas	53	21,8	21,8	90,4
	Radio	3	1,2	1,2	91,6
	Amigos	3	1,2	1,2	92,8
	Prensa escrita	5	2,0	2,0	94,8
	Publicidad	1	0,4	0,4	95,2
	Colegio	2	0,8	0,8	96,0
	Web	2	0,8	0,8	96,8
	No sabe	2	0,8	0,8	97,6
	Todos	3	1,2	1,2	98,8
	Ninguna	3	1,2	1,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tabla 2-8 ¿Cuál sería el medio más apropiado para promover el uso de preservativos?

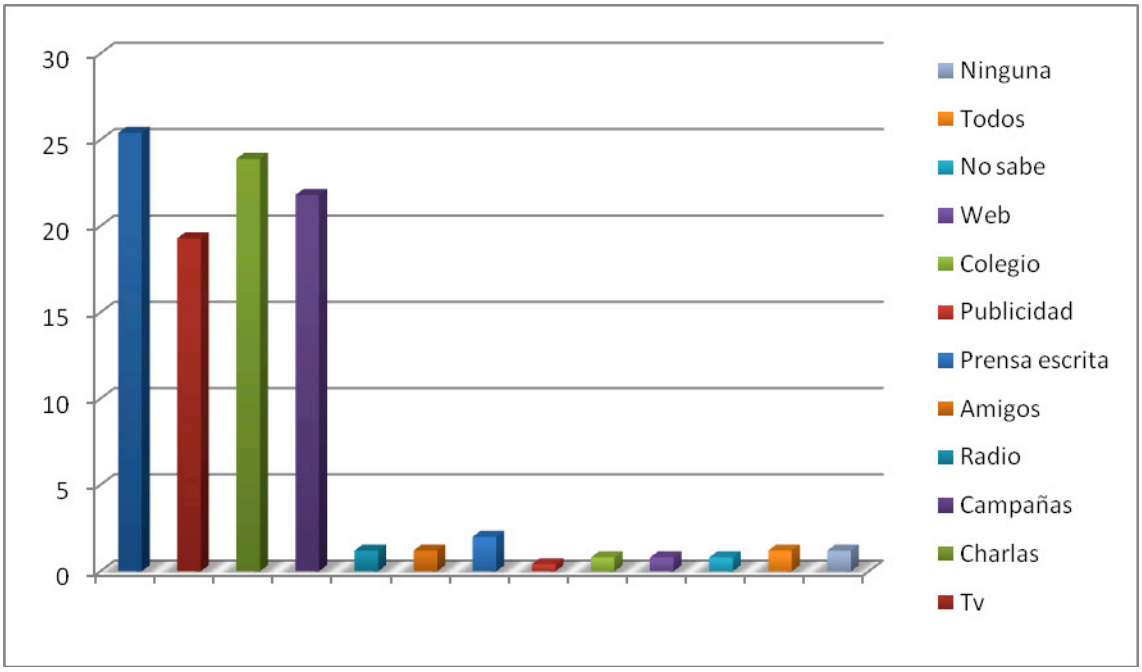


Figura 2-7 Medio más apropiado para promover el uso de preservativos

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	279	93,0	93,0	93,0
	No	16	5,3	5,3	98,3
	No responde	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-9 ¿Considera que el uso del preservativo es importante durante una relación sexual?

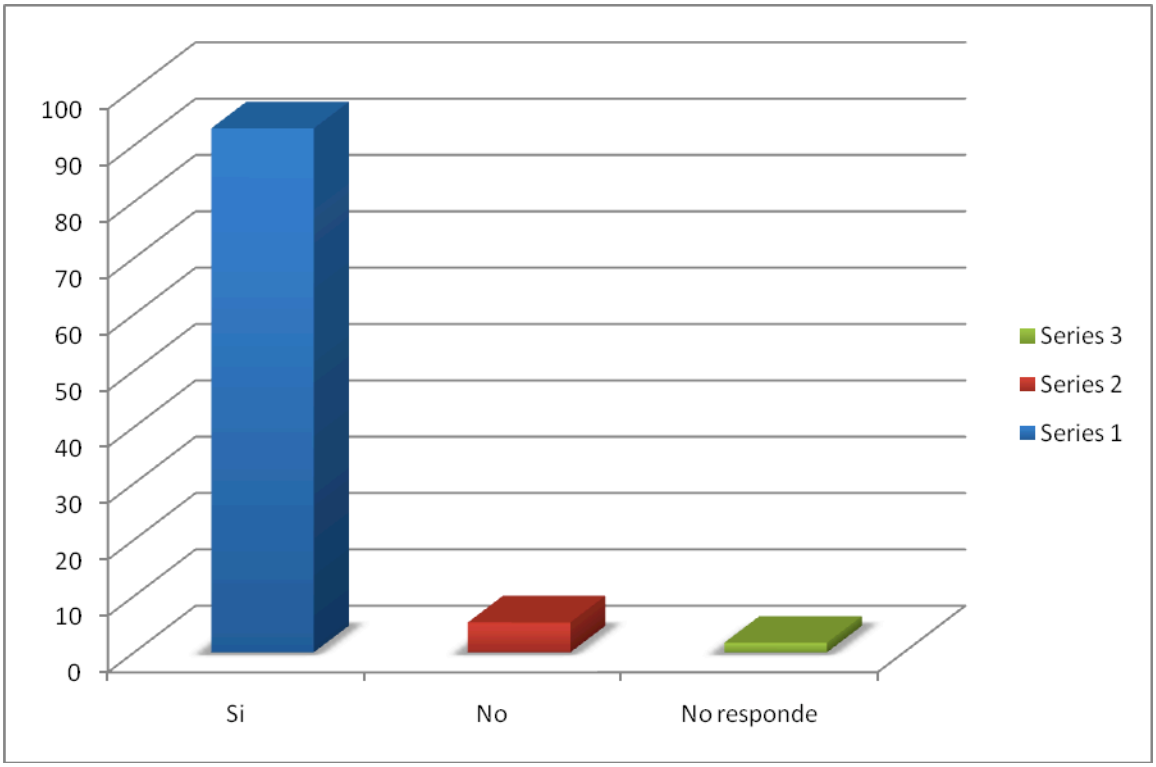


Figura 2-8 Importancia del uso del preservativo en una relación sexual

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	194	64,7	64,7	64,7
	No	106	35,3	35,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-10 ¿Conoce de la existencia del condón femenino?

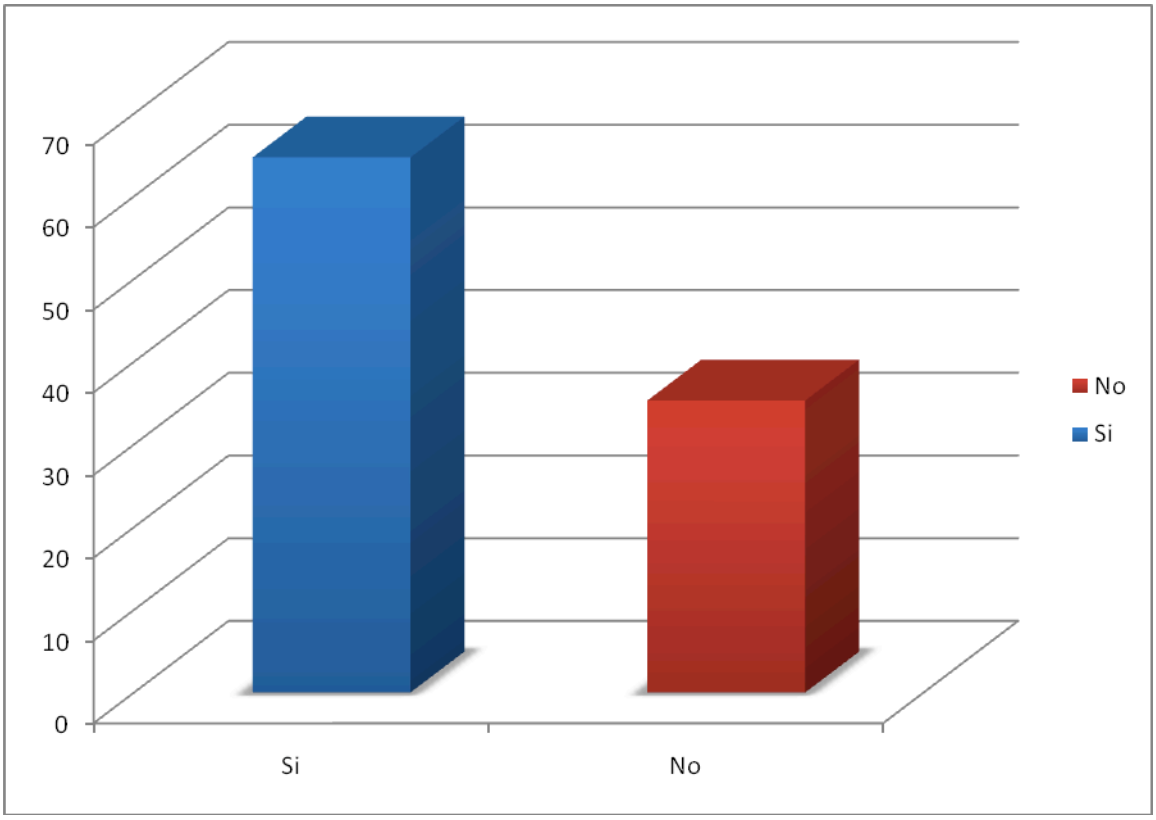


Figura 2-9 Conocimiento del condón femenino

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	290	96,7	96,7	96,7
	No	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-11 ¿Considera apropiado que exista una campaña que brinde información sobre el uso de los preservativos?

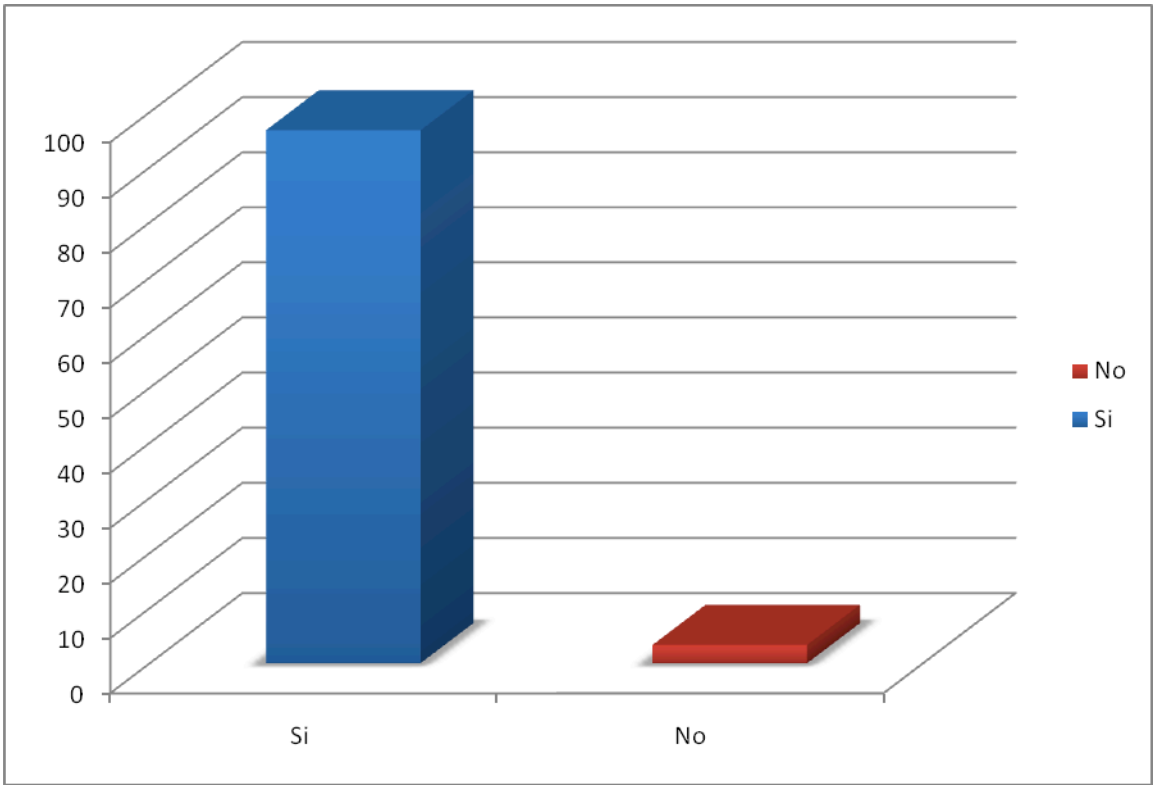


Figura 2-10 Aceptación de una campaña que brinde información

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	267	89,0	89,0	89,0
	No	20	6,7	6,7	95,7
	No sabe	3	1,0	1,0	96,7
	No contesta	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-12 ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre esta campaña?

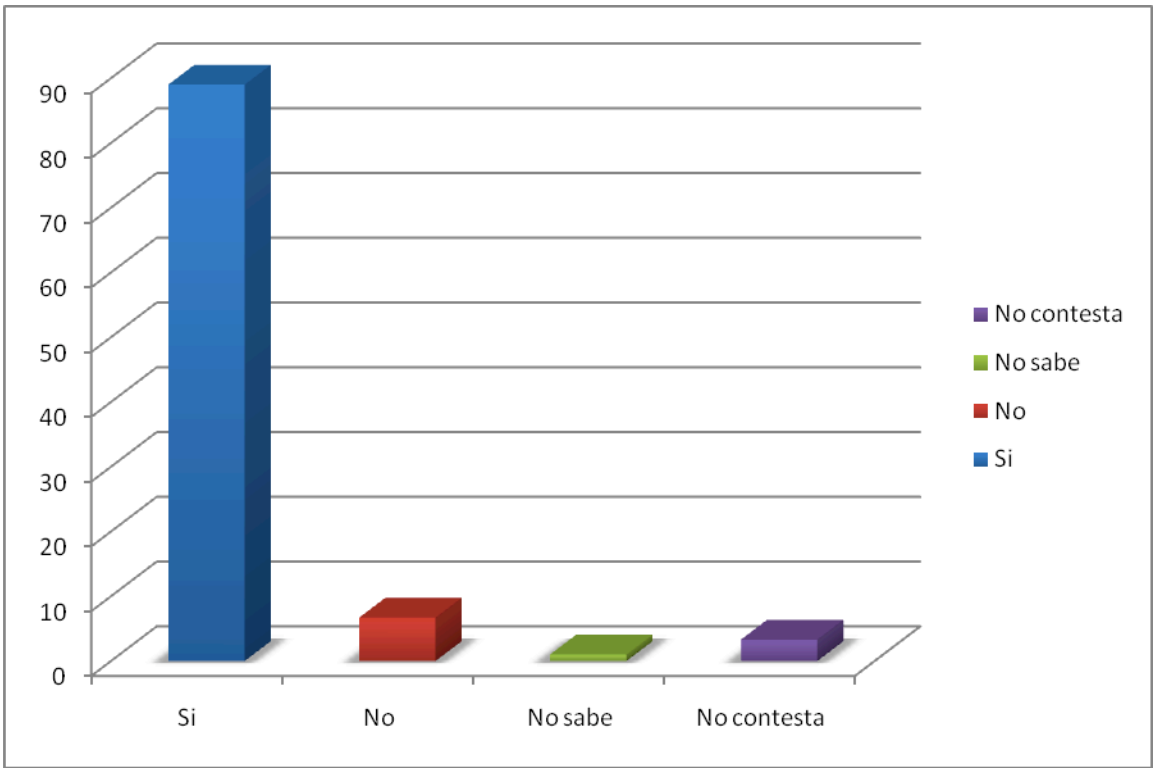


Figura 2-11 Disposición a recibir información de la campaña

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Pelo a Pelo	29	9,7	9,7	9,7
	Ponte OnSex	150	50,0	50,0	59,7
	Preserva tu vida	121	40,3	40,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2 -13: Nombre de la campaña

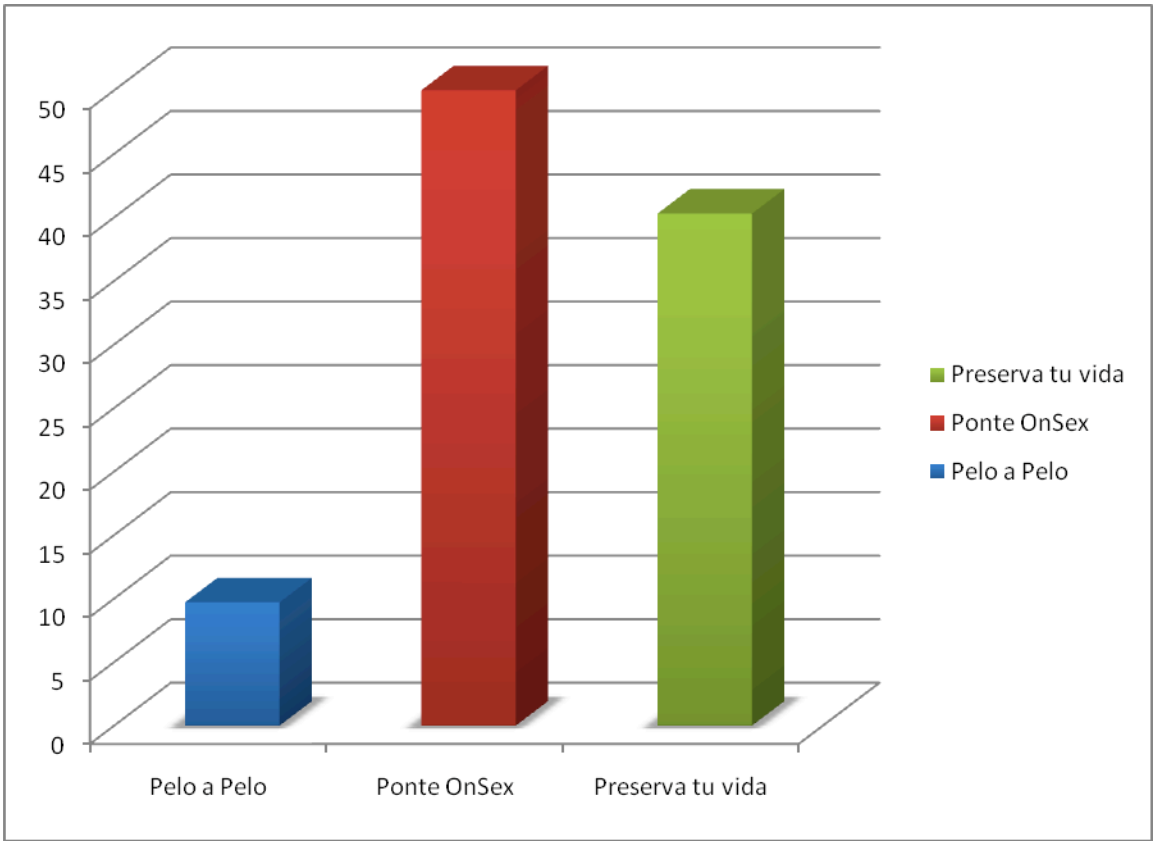


Figura 2 -12 Nombre de la campaña

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	255	85,0	85,0	85,0
	No	43	14,3	14,3	99,3
	No sabe	2	0,7	0,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2-14: Recibir Capacitación

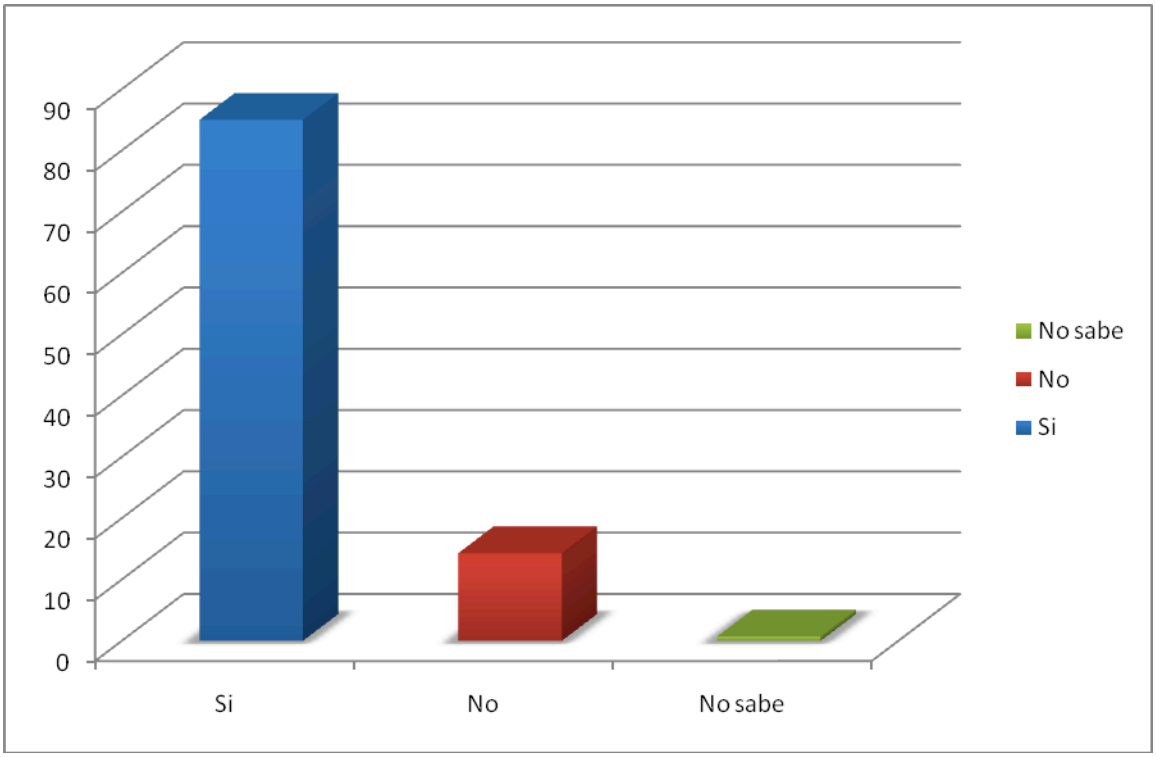


Figura 2-13 Recibir Capacitación

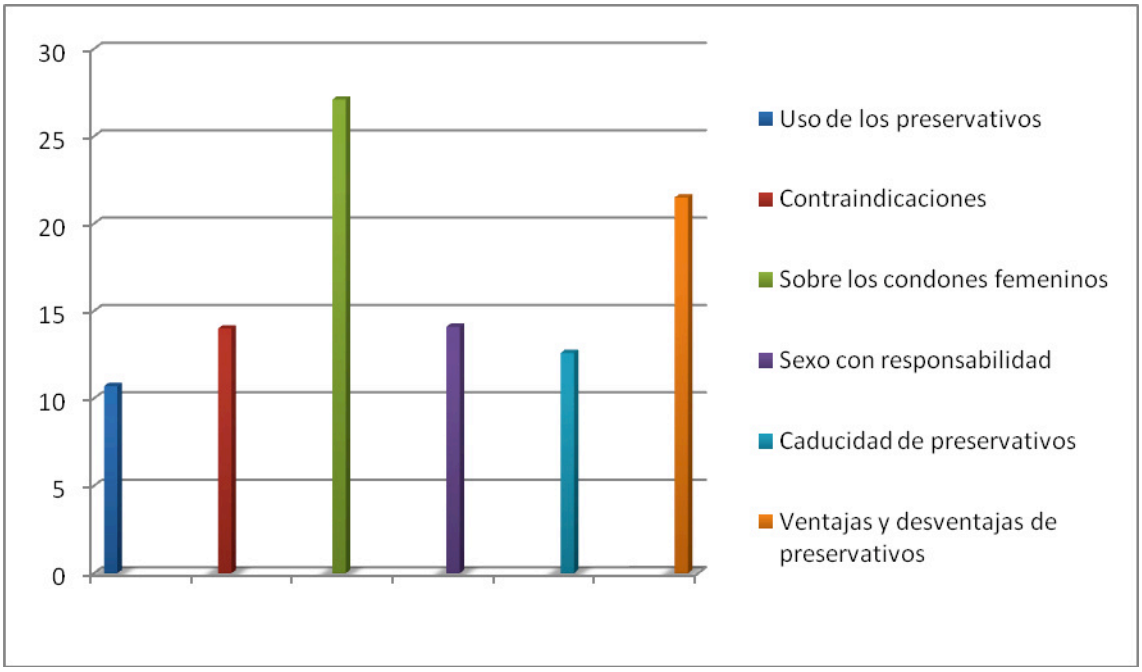


Figura 2-14 Temas que desean que se resalten la campaña

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 SISTEMA PRODUCTIVO DEL PROYECTO

3.1.1 INTRODUCCIÓN

El manual de Identidad Corporativa presenta los usos correctos del logotipo. Incluye dos capítulos: El primero incluye los identificadores básicos, el segundo la papelería. Siguiendo estos parámetros no se distorsionará la imagen.
Todas las reproducciones que se hagan de los diferentes elementos del manual deberán ser siempre copia fiel del original y de sus posibles versiones, y habrán de ir siempre con la mejor calidad de impresión.

3.1.2 IDENTIFICACIÓN

Ponte OnSex, será el nombre con que se conozca a la Campaña que fomenta el uso de preservativos, de esta manera se presenta las piezas gráficas que identificarán a esta entidad, se pone a su disposición un breve Manual Corporativo, sobre el uso de adecuado que se debe dar al logotipo de la entidad.

Recuerde que la imagen es la carta de presentación de toda Institución y su logotipo es el activo de diseño básico de dicha entidad, mantiene igual importancia que su mismo nombre.

3.1.3 ELEMENTOS BÁSICOS

3.1.3.1 ISOTIPO

Se usa solo Isotipo por que deseamos resaltar el nombre de la campaña para que sea fácil la lectura e identificación con nuestro grupo objetivo (Jóvenes estudiantes de la Espol).

En el medio del Isotipo destacamos las letras "O" que simboliza a los preservativos tanto masculino como femenino y también queriendo denotar los signos que significan la masculinidad y feminidad (Marte y Venus)

♂ Es el antiguo signo del dios griego Ares (Marte para los latinos), la lanza que sale del círculo (escudo) significa al dios de la guerra aunque también al falo y por eso representa al varón, lo masculino.

♀ Este es un signo antiquísimo muy probablemente relacionado con el Ankh o cruz ansada o "llave de la Vida" de los egipcios (los cartagineses tenían un signo muy semejante para representar a su principal diosa llamada Tanit); la forma de la cruz señala la "cruz" formada por las entrepiernas femeninas y la línea de la bulba (el círculo encima representa al vientre de la mujer); por este motivo los griegos lo adoptaron para representar a Afrodita (Venus en los romanos) por esto se ha dicho entre los griegos que este símbolo era la forma del "espejo de Afrodita"; como quiera que sea este signo desde la más remota antigüedad siempre representó a las mujeres.

Otros significados:
El signo masculino o varón se usa también para simbolizar al planeta Marte; el símbolo de mujer o femenino al planeta Venus; en alquimia se usaban estos símbolos para representar a diferentes elementos que se consideraban o masculinos o femeninos.

No existe mayor variedad tipográfica pues queremos un isotipo fácil de recordar y fácil de leer, al mismo tiempo esto crea ritmo y transición de lectura, la única sutil variación que se ha hecho es usar una fuente Century Gothic Bold en la palabra "Sex".

El que las letras tengan un significado le da un valor agregado a la imagen del logo en conjunto.

Ponte OnSex Esta idea surge de la frase "Ponte Once" que es comúnmente usado por la gran mayoría de jóvenes e incluso los adultos, y que quiere dar un "llamado de atención" refiriéndose a la precaución mediante el uso de preservativos en una relación sexual. La palabra "Once" la sustituimos por las palabras "OnSex" pero escritas juntas y tipográficamente destaca la palabra "Sex" porque está en Bold, para darle mayor énfasis

y prioridad al leer el nombre de la campaña. Además el nombre es fácil de pronunciar y de escribir, facilitando la difusión de información a través de medios publicitarios.

Debido a que es una campaña netamente dirigida a los jóvenes de la Espol, se decidió usar colores vivos, atractivosy juveniles como son el cyan (representado como un color masculino) y el magenta (color femenino)

Figura 3-1 Presentación del Isotipo

3.1.3.2 VERSIONES

A continuación presentamos la única versión para el Isotipo.

Figura 3-2 Versiones

3.1.3.3 APLICACIÓN SOBRE FONDOS

Se aceptan las siguientes variaciones, las cuales deberán ser utilizadas en sus distintos fondos y para sus diferentes aplicaciones.

Sobre fondo cyan utilizaremos el color blanco en el ícono masculino, magenta en el ícono femenino y manteniendo el color de la tipografía y el slogan de color blanco.

Sobre fondo magenta utilizaremos el color blanco en el ícono femenino, cyan en el ícono femenino y manteniendo el color de la tipografía y el slogan de color blanco.

Sobre fondo negro utilizaremos el color cyan en el ícono masculino, magenta en el ícono femenino y manteniendo el color de la tipografía y el slogande color blanco.

Figura 3-3 Aplicación sobre fondos

3.1.3.4 GRAFIMETRÍA

En esta imagen se presenta la red de trazo aplicable a cualquier sistema de medición para un uso posterior.

Es importante destacar que las líneas de ubicación realizan un trabajo exacto, por lo que es prudente observar al pie de la letra las acotaciones que aquí se muestran.

Figura 3-4 Grafimetría

3.1.3.5 REDUCCIONES

Fijamos el mínimo al cual puede llegar a reducirse el logotipo, a fin de mantener la armonía en el conjunto, las proporciones y la finalidad de su perfecta visualización.

Los otros ejemplos de mayor tamaño sirven como referencia o en su caso modelo. No hay un tamaño máximo del Isotipo ya que dependerá de su aplicación.

Figura 3-5 Reducciones

3.1.3.6 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Century Gothic es la fuente utilizada en el logotipo de **Ponte OnSex**.

Este tipo de fuente se utilizará para los textos complementarios de la identidad visual.

Toda la familia tipográfica y sus variantes están representadas a continuación:

Figura 3-6 Tipografía Corporativa

3.1.3.7 COLORES CORPORATIVOS

A continuación se plantea el pantone específico a utilizar, así mismo su paleta en CMYK y RGB respectivamente.

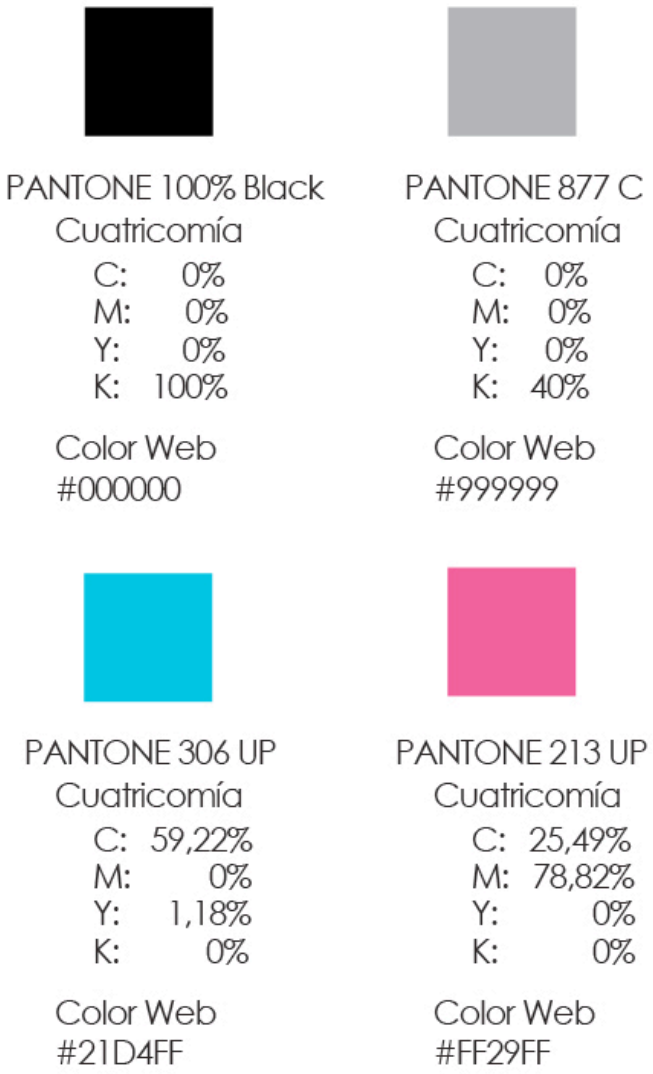


Figura 3-7 Colores corporativos

3.1.3.8 CROMATISMO

A continuación presentamos la versión en escala de grises positivo y negativo.

Figura 3-8 Cromatismo

3.1.3.9 USOS INCORRECTOS

Los ejemplos presentados son algunas de las maneras que el logo no puede ser utilizado bajo ningún concepto. Mantener el logo como este manual lo indica es de suma importancia para evitar confusiones.

No debe cambiarse las proporciones, cambiar la ubicación de la tipografía, usar un recuadro de fondo que no sea del color permitido, entre otros.

Figura 3-9 Usos Incorrectos

3.1.3.10 PAPELERÍA

Presentación de la papelería de **Ponte OnSex:**

- Hoja membretada
- Tarjetas de identidad
- Sobres Institucionales

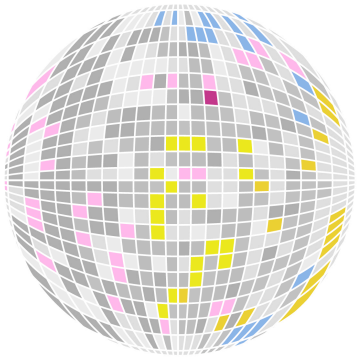
Figura 3-10 Papelería

3.1.3.11 AFICHES, DIPTICOS Y BANNERS

Las medidas de los afiches de difusión es de un formato A4, estos materiales serán colocados en diferentes lugares estratégicos como baños públicos de discotecas y centros comerciales. En el caso de los banners se los pautara en las páginas web de contenido adulto, redes sociales como Facebook y Hi5. Además también aparecerán en revistas (FOCUS, La U) y las diferentes Facultades y Escuelas de los Campus Peñas y Prosperina.

EL SEXO PELO A PELO PUEDE SER RIESGOSO
usa Condón!
pónte onSex
porque soy seguro y responsable

EL SEXO PELO A PELO PUEDE SER RIESGOSO
usa Condón!
pónte onSex
porque soy seguro y responsable



pónte onSex
porque soy seguro y responsable

Si el te pide la prueba de amor.
Pídele que use condón…

pónte onSex
porque soy seguro y responsable

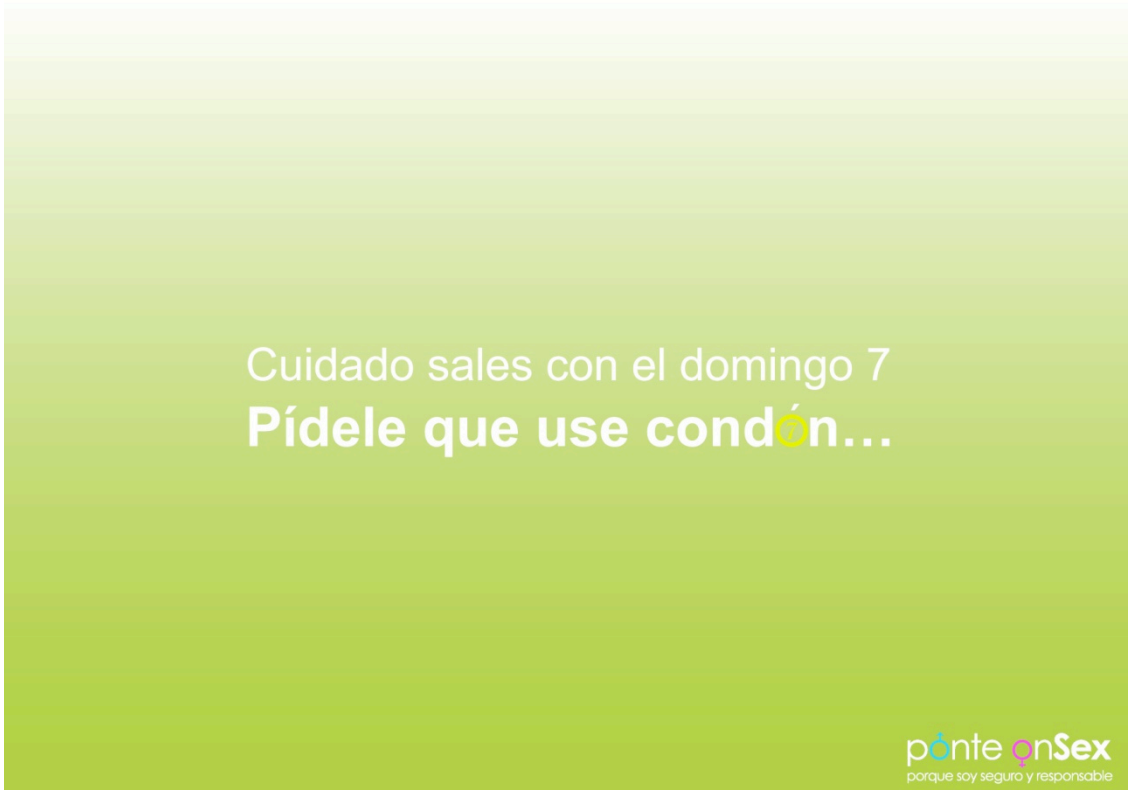


Figura 3-11 Afiches y Volantes

Los dípticos estarán impresos tanto en el tiro como retiro de la hoja A5 estos tendrán recomendaciones para el correcto uso.

Aunque las razones para usar condón deben ser ya bastante obvias, nunca está de más volverlas a recordar.

1 Asegúrate de que tus condones no tengan la fecha vencida.

2. El condón debe ser puesto cuando el pene (Tu amiguito) esta erecto y antes de cualquier contacto íntimo.

3. A la hora de ponerlo, pongan el condón en la punta del pene y desenrollen el condón a lo largo del pene hasta llegar a la base del mismo.

4. Después de la eyaculación, el hombre debe retirar el pene antes de perder la erección asegurándose de sostener el condón desde la base para evitar que se resbale.

5. Siempre usen un condón nuevo cada vez que repitan el acto sexual o durante cualquier otro acto durante el cual haya contacto genital.

Mantengan los condones en un lugar fresco y seco. Se recomienda no guardarlos en una billetera, guantera del carro o en lugares donde puedan estar expuestos al calor, el sol y la humedad.

pónte onSex
porque soy seguro y responsable

EL SEXO PELO A PELO PUEDE SER RIESGOSO

Antes de cualquier entierro, tire, sabliza ten en cuenta lo siguiente:

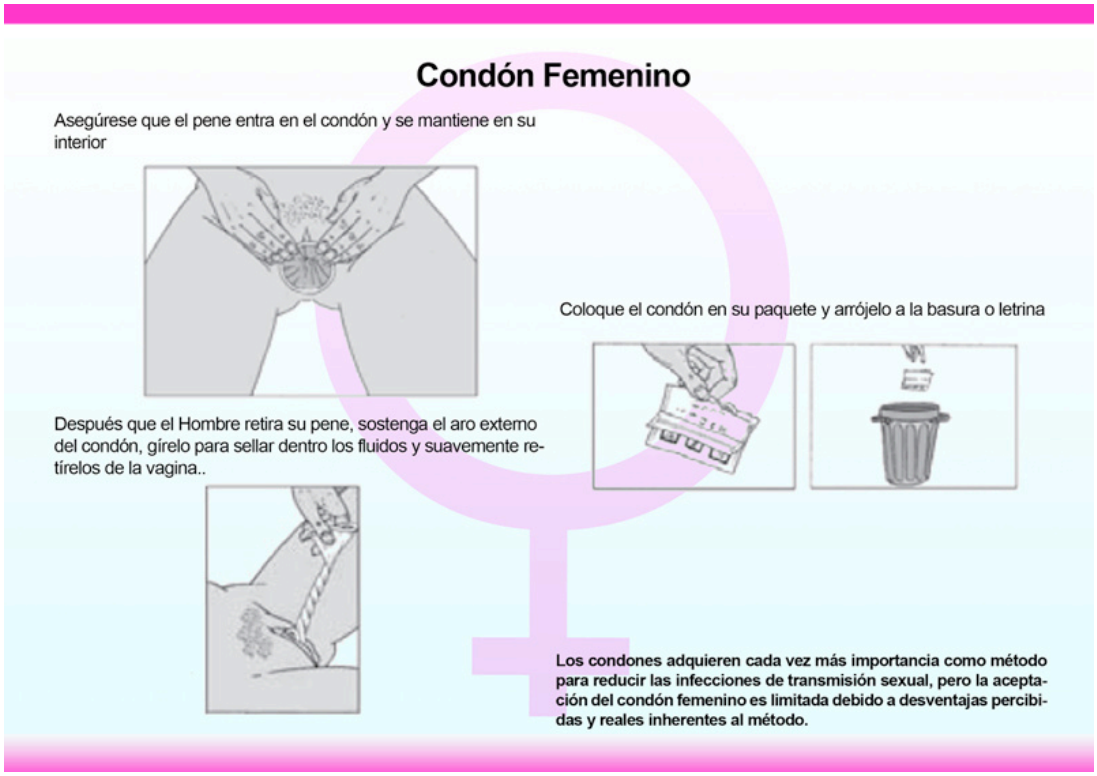


Figura 3-12 Dípticos (Tiro y Retiro)

Los banners tendrán el mismo diseño en portada de los Afiches, variando sus medidas y contenido.

Banner 300Px * 250Px

Banner 110Px * 80Px

Banner 160Px * 600Px

110Px * 80PxFacebook

Figura 3-13 Banners

3.1.3.12 BLOG

Este tendrá un enlace a la página Web de la Espol y direccionará a los jóvenes y visitantes a comentar en el Blog de la campaña Ponte OnSex; a continuación un boceto del blog:

Figura 3-14 Blog

El blog brindará lo requerido por los jóvenes Politécnicos, es un espacio dinámico donde encontrarán las respuestas a sus dudas e inquietudes, comentar sus experiencias y estar al día en boletines y noticias relacionada a la campaña y a la información que esta brinda.

De igual manera dentro del blog se encontrarán las gestiones realizadas por la campaña Ponte OnSex para difundir la importancia de ser seguro y responsable al momento de tener relaciones sexuales y el desarrollo de proyectos que permitan la participación constante de los jóvenes.

3.1.3.13 SOUVENIRS

Inicialmente se entregarán bolígrafos y camisetas con el nombre del Ponte OnSex.

Figura 4-15 Bolígrafo

Figura 3-16 Llaveros

Figura 3-17 Camisetas

CAPÍTULO 4

EQUIPO DE TRABAJO

4. EQUIPO DE TRABAJO

4.1 TRABAJADORES POR AREA

Una vez constituida la campaña necesitamos reclutar al siguiente personal:

Equipo de Trabajo
4.1.1 Coordinador(a)
4.1.2 Trabajador(a) Social
4.1.3 Personal Capacitado

Tabla 4-1 Equipo de Trabajo

Los mismos que desempeñaran las siguientes funciones:

4.1.1 COORDINADOR(A)

4.1.1.1 FUNCIONES

- Prepara los desplazamientos del personal de la campaña.
- Supervisa la información que se incluya en la campaña
- Actualiza y mantiene al día el contenido general del Blog.
- Responde las preguntas generadas en el Blog.
- Busca información pertinente a la campaña.
- Eventualmente, participa en las reuniones de las asambleas y redacta los informes y actas correspondientes.
- Atiende y filtra visitas y llamadas telefónicas. Concierta las procedentes entrevistas.
- Consigue informaciones pertinentes de sus interlocutores.

- Prepara las condiciones materiales necesarias para la celebración de reuniones, conferencias, etc.
- Utiliza adecuadamente la información confidencial (personal, técnica, comercial, etc.) que conoce.

4.1.1.2 PERFIL GENERAL DEL PUESTO

Formación Académica.

Estudios universitarios en Psicología Industrial, manejo de Personal.

Experiencia Previa.

Mínimo 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Habilidades

Vocación de Líder
Resolución de problemas
Trabajo bajo presión
Facilidad de Trabajar en Equipo
Manejo de utilitarios de Microsoft.

Características Generales

Sexo: Indiferente.
Edad: Entre 25 a 40 años.
Estado Civil: Indiferente.

4.1.2 TRABAJOR(A) SOCIAL

4.1.2.1 FUNCIONES

- Orientar a las personas para desarrollar las capacidades que les permitan resolver sus problemas sociales, individuales y/o colectivos.
- Promover la facultad de autodeterminación, adaptación y desarrollo de las personas.
- Promover y actuar por el establecimiento de servicios y políticas sociales justas o de alternativas para los recursos socioeconómicos existentes.
- Facilitar información y conexiones sociales con los organismos de recursos socioeconómicos (articular redes).
- Conocer, gestionar y promocionar los recursos existentes entre sus potenciales usuarios y los profesionales de otras ramas de las ciencias que pueden estar en contacto con sus potenciales usuarios.

4.1.2.2 PERFIL GENERAL DEL PUESTO

Formación Académica

Graduado de Licenciado en Trabajo Social o Asistente Social

Experiencia Previa

Mínimo 2 años de experiencia en el o en puestos que exija la línea de carrera del cargo.

Características Generales

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 25 – 35 años

4.1.3 PERSONAL CAPACITADO

4.1.3.1 FUNCIONES

- Recibir capacitación mensualmente.
- Conseguir información pertinente para brindar charlas a los interlocutores.
- Preparar las condiciones materiales necesarias para la celebración de reuniones, charlas o conferencias.
- En ausencia de su superior (Coordinador) puede sustituirle momentáneamente en actividades rutinarias y de trámite.

4.1.3.2 PERFIL GENERAL DEL PUESTO

Formación Académica

Universitario egresado o que se encuentre en los últimos años de estudio, de cualquier carrera.

Experiencia Previa

Mínima de 1 año de experiencia en un cargo similar.

Habilidades y conocimientos especiales

Vocación de servicio.

Resolución de problemas

Facilidad de trabajo en grupo

Características Generales

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: Entre 20 a 45 años.

Estado Civil: Indiferente.

4.2 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

4.2.1 RECLUTAMIENTO

Se proveerá a la campaña una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un período de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. El medio de reclutamiento sería el periódico.

4.2.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL

Seleccionar a la persona idónea para el puesto que se necesita y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la campaña.

El proceso de selección incluye los siguientes elementos:

- Entrevista con el encargado
- Pruebas psicológicas y de habilidades
- Selección
- Contratación

4.3 ASPECTO LABORAL

La campaña debe tener en cuenta el aspecto laboral para lograr una mejor integración en el equipo de trabajo. Dentro del aspecto laboral, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interno.

4.3.1 CONTRATO DE TRABAJO

Se contratará al personal mediante un contrato de trabajo donde se destacarán lo siguientes puntos:

- La prestación de un trabajo o servicio.
- Trabajo o servicio es personal o subordinado (de planta).
- Que exista un pago por concepto de sueldos o salarios por la prestación del servicio.

4.3.1.1 REGLAMENTOS DE TRABAJO

Este es creado para lograr la disciplina de los trabajadores y el adecuado cumplimiento de las labores para las cuales fue contratado, dando origen a una disciplina ejemplar y un buen servicio.

Este debe contener lo siguiente:

- Horas de entrada, de salida.
- El lugar de trabajo.
- Los días y lugar de pago.
- Permisos y licencias.
- Procedimientos para la aplicación de la disciplina.
- Formas para prevenir el riesgo de trabajo, entre otros.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Para realizar el presupuesto inicial se realizaron cotizaciones a imprentas, empresas donde realizan gigantografías y vallas publicitarias.

La elaboración de los afiches, para la campaña es una inversión que se necesitará realizar de manera obligatoria.

Esta campaña también puede ser expandida por medio de spots publicitarios o cortos, de la cual se necesitará una mayor inversión tanto de tiempo y presupuesto.

En la tabla 5-1 presentamos un resumen de la inversión inicial.

Inversiones	
Tarjetas de identidad	**$6,67**
33 Carnet de identidad 0,20 c/u	$6,67
Papelería	**$55,00**
Hojas embretadas 166 hojas	$26,67
Sobres embretados 166 hojas	$28,33
Publicidad	**$140,00**
Banners Facebook	$ 100,00
Llaveros sencillos - 100	$ 40,00
Total	**$201.67**

Tabla 5-1 Inversiones

5.2 EGRESOS FIJOS

Los egresos fijos son aquellos que permanecen constantes en un período de tiempo determinado, como se observa en la figura 5-1. También se aprecian en los Anexos I, J, K.

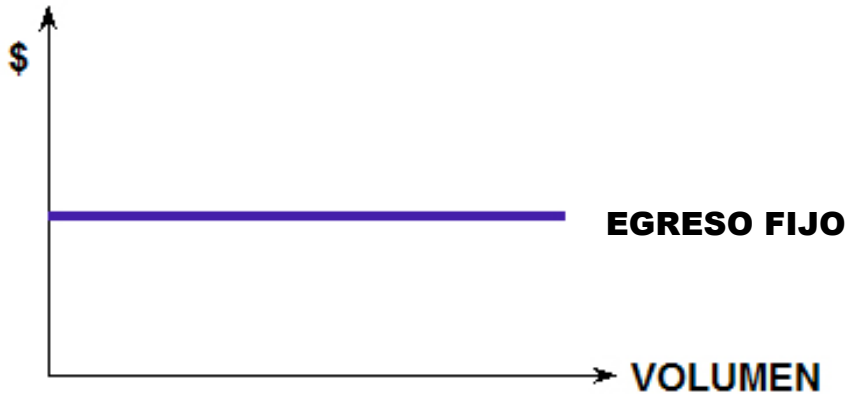


Figura 5-1 Egreso fijo

Es así que existen egresos de marketing y publicidad, personal administrativo e imprevistos.

En lo que respecta a marketing y publicidad es un egreso controlable ya que estos valores pueden bajar o no darse en ciertos meses debido a que no todos los meses haremos ese tipo de publicidad.

En la tabla 5-2 podremos ver un resumen de los egresos fijos mensuales

Resumen Egreso Fijo	**Valor por mes**	**Total por Mes**
Marketing y Publicidad		**$1.009,00**
Volantes – 300 A5 Tiro	$ 90,00	
Volantes – 300 A5 Retiro	$ 99,00	
Afiches – 400 A3	$ 160,00	
Afiches – 300 A4	$ 165,00	
Camisetas Jersey blanca - 100	$120,00	
Camisetas 100% algodón – 100	$250,00	
Plumas - 100	$ 45,00	
Stickers - 500 7x20cms	$ 80,00	
Personal Administrativo		**$540,00**
Coordinador	$220,00	
Trabajador Social	$ 220,00	
Personal Capacitado	$100,00	
Imprevistos		**$120,00**
Total E.F		**$ 1.669,00**

Tabla 5-2 Egresos Fijos

5.3 EGRESOS ANUALES

Una vez obtenido los egresos fijos mensuales, observamos en la tabla 5-3 los egresos que tendremos año a año sumando dichos costos el cual aumentara el 10% cada año.

Meses	**12**	**12**	**12**
Años	**1er año**	**2do año**	**3er año**
INVERSIÓN	2.420.04*	2.662.04	2.928.24
EGRESOS FIJOS			
Marketing y Publicidad	$ 1.210,80	$1.331,88	$ 1.465.06
Personal Administrativo	$6.480,00	$7.128,00	$7.840,80
Imprevistos	$1.440,00	$1.584,00	$1.742,40
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 11.550,84**	**$12.705.92**	**$13.976.50**
TOTAL	**$ 11.550,84**	**$12.705.92**	**$13.976.50**

Tabla 5-3 Egresos Anuales

**Este valor se obtuvo del total de inversiones que se encuentran en la tabla 5-1 multiplicado por 12*

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al concluir la investigación de este proyecto de desarrollo, se tiene la enorme satisfacción de presentar resultados altamente favorables para la creación de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura y responsable, el principal indicio se ve reflejado en las estadísticas obtenidas a través de las encuestas, este proyecto tiene un 96.7% de acogida dentro de la muestra encuestada; este índice revela la incidencia positiva que tendría la campaña Ponte OnSex dentro de nuestro grupo objetivo en la ciudad de Guayaquil.

Es factible que se ponga en marcha este proyecto para mejorar las condiciones de salud, formativas e informativas de los jóvenes en general.

Finalmente se cree justo que se eleve el interés en los jóvenes por la importancia y el uso concientizado de los preservativos a fin de evitar los embarazos no planificados y reducir las altas estadísticas de contagiados por las I.T.S en Guayaquil, y que la campaña Ponte OnSex brinde las herramientas necesarias a los interesados para que puedan actuar de manera responsable frente a las decisiones que deberán tomar de manera segura y eficaz.

Es seguro que este proyecto contará con el apoyo necesario de los interesados para poder llevarlo a cabo y se espera que en un futuro no muy lejano esta campaña sea un ejemplo de concientización y organización participativa no sólo de los jóvenes sino de todas las personas.

RECOMENDACIONES

Contar con un grupo activo de participantes no es tarea fácil y para mantener interesados a los jóvenes, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Realizar al menos una charla mensual, un día sábado, con un número considerable de jóvenes y personas capacitadas para dar la charla.
- Establecer y difundir el programa de capacitaciones para informar a los interesados.
- Actualización mensual al blog del sitio Ponte onSex.
- Notificar a los jóvenes sobre las diferentes reuniones y charlas a sus correos electrónicos.
- Los gastos de publicidad y marketing serán necesarios mientras la campaña se posicione, luego de aquello dicho gasto puede reducirse dependiendo del impacto que hayamos generado en las personas interesadas.
- Realizar gestiones con entidades públicas y privadas, consiguiendo auspiciantes para cubrir gastos de seminarios, talleres o cualquier actividad a realizarse en beneficio de los jóvenes.
- Realizar convenios donde podremos conseguir un espacio publicitario para iniciar con la campaña.

A continuación presentamos el cronograma de actividades para la campaña:

Cronograma de actividades de la Campaña Ponte onSex

Para llevar a cabo con estas charlas dentro de lo que es la campaña, se harán y entregarán circulares a los profesores de las diferentes Facultades, Programas y Escuelas dentro de Espol; con la finalidad que el personal académico esté al tanto de las charlas que se van a dictar, y estén dispuestos a brindarnos 30 minutos una vez al mes para realizar las charlas. En el caso del personal estudiantil, se les informará de los horarios de las charlas mediante sus correos electrónicos.

ACTIVIDADES	TIEMPO	DURACION
Charla	*2 horas semanales*	*1 vez por semana*

Estas actividades estarán bajo la supervisión de la Coordinadora de la Campaña y/o otra persona en caso que sea necesario

En estas charlas la coordinadora y los capacitadores utilizarán los respectivos carnets de identificación, siendo reemplazados una vez que estos se encuentren dañados o en mal estado por nuevos carnets que se encuentran disponibles.

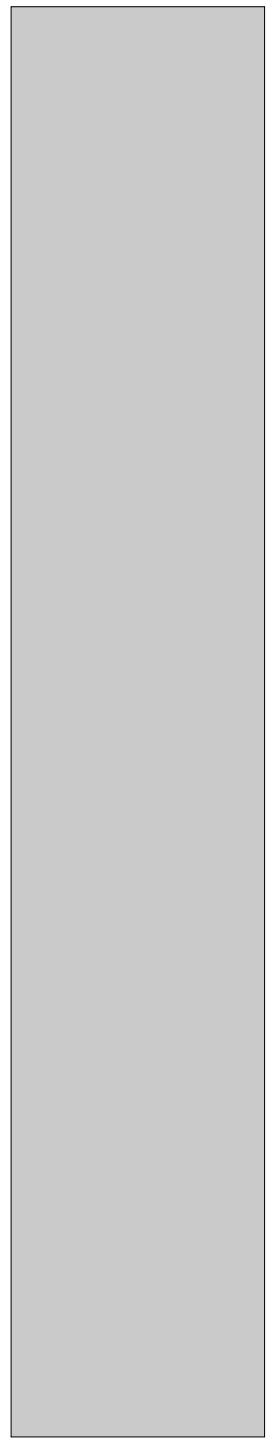
TEMAS QUE SE VAN A TRATAR EN LAS CHARLAS

1.- Qué es PONTE ON SEX
2.- Objetivos de la Campaña
3.- Qué son los preservativos (Masculino y Femenino), el uso correcto y apropiada conservación del mismo
4.- Sección de preguntas y respuestas con el auditorio
5.- Charla con el auditorio

* Las circulares entregadas a los profesores serán por medio de 2 hojas embretadas la primera que será nuestro archivo para tener un conteo de las charlas realizadas con cada profesor previo su autorización y la segunda se queda con el profesor.

*Puesto que debido a diversas circunstancias algunos profesores no podrán colaborar al permitir realizar las charlas, a todos los profesores se les enviará la circulares y se

estará esperando una respuesta y gracias a esto se realizará el cronograma de charlas con las solicitudes aprobadas de los profesores por tanto tendremos un rango de posibles charlas.



ANEXOS

ANEXO A: NÚMERO DE JÓVENES INFECTADOS POR ITS

CENTRO DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL N° 1 AREA 7
MES CONSOLIDADO DEL PRIMER SEMESTRE (ENERO A JUNIO 2009)
MORBILIDAD MENSUAL POR SEXO Y DRUPO DE EDAD

	MORBILIDAD	10 A 14 AÑOS		15 A 19 AÑOS		20 A 35 AÑOS		36 A 49 AÑOS		50 A 64 AÑOS		65 Y MAS AÑOS		TOTAL		TOTAL
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
1	**SÍFILIS - 1 AÑO**			11	21	21	65	4	9		1			36	96	**132**
2	**BLENORRAGIA**			28	22	65	555	4						97	577	**674**
3	**HERPES GENITAL**			7	6	21	55	6	5	1	1		1	35	68	**103**
4	**VERRUGA VENERIA**			4	17	7	58	5	2		1			16	78	**94**
5	**CANDIDIASIS**				41	12	298	14	3	1	3			27	345	**372**
6	**BALANITIS**			24	18	25	33	5	4	4	1			58	56	**114**
7	**URETRITIS**			2		7	6				1			9	7	**16**
8	**CHANCRO BLANDO**			2		3	1							5	1	**6**
9	**TRICOMONIASIS**						286							0	286	**286**
10	**VAGINITIS**				28		422							0	450	**450**
11	**CERVICITIS**				10		320									
12	**DERMATOSIS**				19	55	33	8	6	2	1					
13	**OTRAS I.T.S**	1		4	9	15	16									
14	**TIÑA**			2	1	18	22	7	2	3						
15	**EXCEMA/CONTACTO**				6	5	19									
16	**I.V.U**				10	3	25		3			1				
17	**HERPES ZOSTER**			2		16	6	3								
18		**1**	**0**	**86**	**208**	**273**	**2220**	**56**	**34**	**11**	**9**	**1**	**1**	**428**		**2900**

FUENTE: CENTRO DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL # 1

ANEXO B: NÚMERO DE EMBARAZOS EN ADOLESCENTES (JULIO 2009)

AREA DE SALUD N°. 7

CENTRO DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL N° 1 AREA 7

INFORME DE LA ATENCIÓN INTEGRAL A LAS ADOLECENTES EMBARAZADAS CENTRO DE SALUD

MES DE JULIO DEL AÑO 2009

ORDEN	H.C.U	EDAD	EDAD GESTACIONAL	PARTOS		ESTADO NUTRICIONAL			HIJOS		MOTIVO DE LA CONSULTA		MUERTE MATERNA	PLANIFICACIÓN FAMILIAR
				VAGINAL	CESARIAS	D	N	S	VIVOS	MUERTOS	CONTROL	MORBILIDAD		
1	13751	19	26 SEMANAS				X				X			
2	12542	18	33 SEMANAS				X				X			
3	12136	18	26 SEMANAS				X				X			
4	15381	17	14 SEMANAS				X					X		
5	15122	17	24 SEMANAS				X				X			
6	12337	17	27 SEMANAS				X				X			
7	14799	18	34 SEMANAS				X					X		
8	15294	19	35 SEMANAS				X				X			
9	123337	16	28 SEMANAS				X				X			

FUENTE: CENTRO DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL # 1

ANEXO C: ESTADÍSTICAS DE MUJERES DE EMBARAZADAS AÑO 2008

USUARIAS/OS DE LOS CENTROS DE APROFE QUE PLANIFICAN CON PRESERVATIVOS, Y MUJERES QUE ACUEDIERON A CONSULTAS PRENATALES (15 a 25 años)

CENTROS	USUARIAS/OS DE PRESERVATIVOS (15 a 25 años)						TOTAL USUARIAS DE PRESER-VATIVOS (Todas las edad)	Consultas Prenatales (15 a 25 años)			TOTAL CONSUL-TAS PRESER-VATIVOS (Todas las edad)
	Nuevas Usuarias		visitas Subsecuentes		TOTAL						
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Usuarias Nuevas	Visitas Subsec.	TOTAL	
Centros Ubicados en Guayaquil											
25 de Julio	58		22		80	0	159	714	1576	2290	4737
Rumichaca y F. Marco	56		11		67	0	115	1048	4591	5639	12440
La Alborada	58		24		82	0	185	616	2702	3318	7189
Mapasingue	16		5		21	0	79	416	1601	2017	3779
Portete	5		1		6	0	10	309	1076	1076	2658
Durán	24		3		27	0	46	291	587	878	1739
Centro para Adolecentes*	1	0	0	0	1 0	0 0	1	42	224	266	283
Centro Ubicado en Milagro	16	1	2		18 0	1 0	35	303	875	1178	2004
Centro Ubicado en La Libertad	47		26		73 0	0 0	128	212	299	511	835
Centro Ubicado en Babahoyo	41	1	13		54	1	101	160	338	498	866
Centros ubicados en Manabí											
Portoviejo	28		23		51	0	101	338	529	867	1541
Manta	39		53		92	0	134	329	715	1044	1695
Centros Ubicados en El Oro											
Machala	37		38		75	0	122	250	344	594	989
Santa Rosa	3		2		5	0	21	67	98	165	270
Centros Ubicados en Quito											
Bosmediano	244		332		576	0	1026	629	1937	2566	5161
La Magdalena	259		184	1	443	1	885	884	1350	2234	4155
Centro ubicado en Cuenca	633		391		1024	0	2290	1540	4253	5793	10159
Centro Ubicado en Ambato	6		19		25	0	44	459	900	1359	2384
Centro Ubicado en Loja	43		81		125	0	295	443	517	960	1682
Centro Ubicado en La Troncal	10		4		14	0	39	189	222	411	620
TOTAL TODOS LOS CENTROS	1624	2	1235	1	2859	3	5816	9239	24734	33973	65183

* El Centro para adolecentes atiende jóvenes hasta 19 años

ANEXO D: ESTADÍSTICAS DE INFECTADOS ITS AÑO 2008

INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL DIAGNOSTICADAS EN LAS CONSULTAS BRINDADAS EN LOS CENTROS DE APROFE
(USUARIAS/OS DE 15 A 25 AÑOS)

CENTROS DE APROFE		Gonorrea		Herpes Anogenital		Sífilis Congénta		Sífilis Precoz		Sífilis Tardía		Tricomonias is Vaginal		Virus Papiloma Humano		Candidiasis Genital		Condilomas		ITS no Especif.		VIH		TOTAL	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Centros Ubicados en Guayaquil																									
25 de Julio				31	2							15		19		229	2	16	1	3	1	2		315	6
Centro Rumichaca			1	11	6	1			1			4		44	2	169	4	235	27	12	2			476	43
La Alborada		2		90	6	1						1		121	7	361	1	25	27	5	3			604	46
Mapasingue				10	3								1	6	3	109	5	98	5					223	17
Portete				7	4							4		59	2	144	1	13	1	1				228	8
Durán				9	5							5		4	1	149	2	18	2	1				186	10
Centro para Adolecentes*				3					1			2		4		74	1	7		1	2			91	4
Centro Ubicado en Milagro				10	3			1				1		3	1	126	3	12			1			153	8
Centro Ubicado en La Libertad		2		1						1		43				56	1	6		2				111	1
Centro Ubicado en Babahoyo		1		17	1							3		28	1	212	3	35		2	2			298	10
Centros ubicados en Manabí																									
Portoviejo		7	2	9	4			3	1			5			1	407	11	9	3	1	1			442	22
Manta		1		4	1							1		15	5	81	5	49	11	2	2			153	24
Centros Ubicados en El Oro																									
Machala		1		23	2			6	1			26		10	1	328	5	49	10	47				489	19
Santa Rosa			1	12	1			2		1		35	2	7		285	6	16						358	10

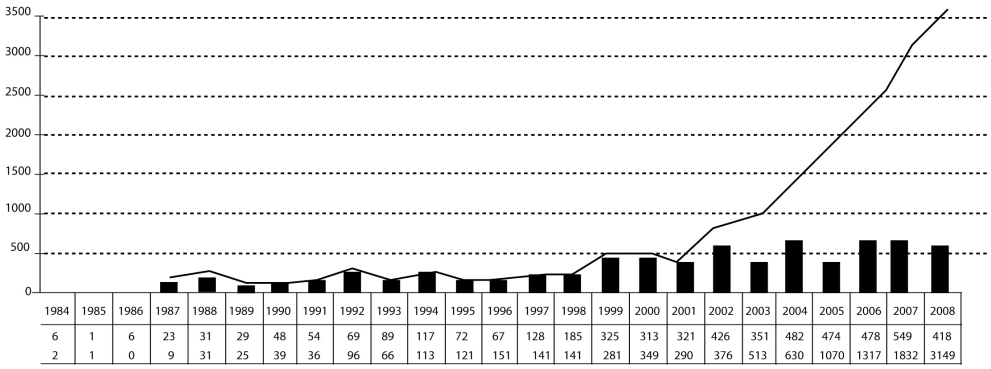
ANEXO E: ESTADÍSTICAS DE INFECTADOS ITS AÑO 2008

CENTROS DE APROFE	Gonorrea		Herpes Anogenita		Sífilis Congénita		Sífilis Precoz		Sífilis Tardía		Tricomoniasis Vagina		Virus Papiloma Human		Candidiasus Genita		Condilomas		Otras ITS no especif		VIH		TOTAL	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Centros ubicados en Quito																								
Bosmediano		2	4	1							8				56		9	10		3			77	16
La Magdalena	2	1	34	2							4		30	170	345	5	42	5	11	5		1	468	189
Centro ubicado en Cuenca	1		7	4		121					21		4	6	886	1	51	2	1				971	134
Centro ubicado en Ambato	5		4	1							1		3		21	6	5	4	3	1			42	12
Centro ubicado en Loja		1		7							2				74	32	7	3		3			83	46
Centro ubicado en La Troncal			6				1				5				173	1	15	7					200	8
TOTAL	20	10	292	53	2	121	13	3	3	0	186	3	357	200	4,285	95	716	121	92	26	2	1	###	633

Nota: Estos diagnósticos corresponden a todas las consultas brindadas en el año 2008, es decir primeras y subsecuentes, por lo que puede darse el saco de que una usuario/a haya acudido varias veces al año.

ANEXO F: CASOS DE SIDA Y VIH 1984-2008

CASOS SIDA Y VIH SEGUN AÑO DE DIAGNOSTICO
ECUADOR 1984 -2008



1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
6	1	6	23	31	29	48	54	69	89	117	72	67	128	185	325	313	321	426	351	482	474	478	549	418
2	1	0	9	31	25	39	36	96	66	113	121	151	141	141	281	349	290	376	513	630	1070	1317	1832	3149

Fuente Programa Nacional del Sida

Números de nuevos casos de VIH 2008

Provincias	Casos VIH
Guayas	1656
Los Ríos	298
Manabí	245
Esmeraldas	207
Pichincha	199

Fuente: Ministerio de Salud Pública - Programa Nacional Sida

Fuente: Guía Metodológica para responder al VIH-SIDA en el Sector Académico.

ANEXO G: EFICACIA DE LOS ANTICONCEPTIVOS

APENDICE A
Eficacia de los anticonceptivos

Tasas de Embarazos no Deseados cada 100 Mujeres

	Tasas de Embarazo Primer Año (Trussell[a])		Tasas de Embarazo 12 meses (Cleland & Ali[b])
Método de Planificación familiar	Uso consistente y correcto	Como se lo usa comunmente	Como se lo usa comúnmente
Implantes	**0,05**	**0,05**	
Vasectomía	**0,1**	**0,15**	
DIU de Levonorgestrel	**0,2**	**0,2**	
Esterilización femenina	**0,5**	**0,5**	
DIU de cobre	**0,6**	**0,8**	**2**
MELA (para 6 meses)	**0.9[c]**	**2[c]**	
Inyectables mensuales	**0,05**	**3**	
Inyectables de progestina sola	**0,3**	**3**	**2**
Anticonceptivos orales combinados	**0,3**	**8**	**7**
Píldoras de progestina sola	**0,3**	**8**	
Parche combinado	**0,3**	**8**	
Anillo vaginal combinado	**0,3**	**8**	
Condones masculinos	**2**	**15**	**10**
Método de la ovulación	**3**		
Método de los Dos días	**4**		
Método de los Días Estándar	**5**		
Diafragma con espermicidas	**6**	**16**	
Condones femeninos	**5**	**21**	
Otros métodos basados en el conocimento de la fertilidad		**25**	**24**
Retiro	**4**	**27**	**21**
Espermicidas	**18**	**29**	
Capuchón cervical	**26[d], 9[e]**	**32[d], 16[e]**	
Sin método	**85**	**85**	**85**

Clave

0-0.9
Muy Eficaz
1-9
Eficaz
10-25
Modera-damente eficaz
26-32
Menos eficaz

[a] Tasas fundamentales de los Estados Unidos. Fuente: Trussell J.Contraceptive efficacy. En: Hatcher R y col., editores. Contraceptive technology. 19th revised ed. 2007 (en imprenta). Las tasas para los inyectables mensuales y capuchones cervicales son de Trussell J. Contraceptive failure in the United States. Contraception. 2004;70(2):89-96.

[b] Tasas para países en desarrollo. Fuente: Cleland J y Ali MM. Reproductive consequences of contraceptive failure in 19 developing countries. Obstetrics and Gynecology.2004; 104(2): 31 4-320.

[c] La tasa para uso consistente y correcto de MELA es un promedio ponderado de 4 estudios clínicos citados en Trussell (2007). La tasa para MELA como es usada comúnmente es de Kennedy Kl y col., Consensus statement: Lactational amenorrhea method for family planning. International Journal of Gynecology and Obtetrics. 1996;54(1): 55-57.

[d] Tasa de embarazo para mujeres que tuvieron partos.

[e] Tasa de embarazo para mujeres que nunca tuvieron partos.

Fuente: Planificación familiar; Un Manual Mundial para Proveedores

ANEXO H: VOLANTE ESPOL (VIH-SIDA)

Fuente: ESPOL POR UNA COMUNIDAD LIBRE DE VIH-SIDA

ANEXO I: COTIZACION EN IMPRENTA SEGURA

uestro compromiso es con la naturaleza

PARA: **Elizabeth Canelos**
DE: **Imprenta Segura Cía. Ltda.**
FECHA: **02 de septiembre de 2009**

CANTIDAD	TAMAÑO	TROQUEL	COLOR	TIRO Y RETIRO	ACABADO	MATERIAL	VALOR
500 Hojas membretadas	A4		4 colores			Bond 75grs.	$ 80.00
100 Tarjetas de identificación	9x6cms.		4 colores			Cartulina hilo	$ 20.00
500 Sobres membretados	Oficio		4 colores			Bond 75grs.	$ 85.00
400 Afiches	A3		F/C	Tiro		Couche 150grs.	$ 160.00 0.40 c/u
300 Afiches	A4		F/C	Tiro		Couche 150grs.	$ 165.00 0.55 c/u
300 Volantes	A5		F/C	Tiro		Couche 150grs.	$ 90.00
300 Volantes	A5		F/C	Si		Couche 150grs.	$ 99.00
500 stickers	7x20cms.		4 colores			Papel adhesivo	$ 80.00 0.16 c/u

Estos valores no incluyen el 12% I.V.A.

Validez de la presente oferta:	15 días
Condiciones de pago:	50% a la orden 50% contra entrega del trabajo
Tiempo de entrega	A convenir

Si la presente cotización ha sido aprobada por usted, para su comodidad solicitamos devolver una respuesta confirmando el pedido a nuestros correos electrónicos

Firma y sello de aprobación del cliente

Elvira E. Ortega
Elvira Ortega P.

Baquerizo Moreno 712 y Luis Urdaneta
T: (593 4) 230-9626 / 230-8842 231-3562 Ext: 101 Fax: 256-1152
atencionalcliente@imprentasegura.com www.imprentasegura.com
imprenta segura

ANEXO J: COTIZACION EN GIGANTOGRAFIA RUGEL

RUGALL
GIGANTOGRAFIAS

Guayaquil, 2 de Septiembre de 2009

Atte.:
Srta. Elizabeth Canelos
Ciudad.-

...PROFORMA...

Rugall tiene el agrado de poner a su disposición trabajos de rotulación computarizada e impresión de gigantografías a full color con equipos propios.

--OFERTA DE SERVICIOS—

1.- **Valla impresa.-** Es impresión de lona opaca full color con tintas solventes para exteriores resistente a lluvias y sol. (duración 1 año).

MEDIDAS: 10.00 x 4.00
VALOR: $ 320.00

TIEMPO DE ENTREGA: 48 horas

TÉRMINOS COMERCIALES:

**Agregar el 12 % DEL I.V.A **ANTICIPO 60 % **SALDO 40%

**Por la atención a la presente y prestos a satisfacer cualquier inquietud me suscribo...
Atentamente.;

GIGANTOGRAFIAS LETREROS
RUGALL
RECIBIDO
Aracely Morgan J.
Atencion al cliente
rugall_envios@hotmail.com

Gigantografias
Letreros
Banners
Vallas

Av. P Menendez Gilbert y Democracia (Frente a la Junta de Calificación)

042 280655-2397855 rugal_envios@hotmail.com

ANEXO K: COTIZACION EN SCREENTEX

SCREENTEX

Confeccion y Estampado

COTIZACION

Aguirre 2703 telf. 2453411 - 2373540 - 099516086 / Guayaquil - Ecuador

Sra. Elizabeth Canelos
ATT.
Ciudad Guayaquil
Telefono
Direccion
Fecha 07/09/2009

CODE	CANT	DETALLE	V.UNT	V.TOTAL
Jersey 24	100	Camiseta blanca publicidad	1.2	$120.00
100% Algodón	100	Camiseta blanca algodón 100%	2.5	$250.00
llaveros	100	Llaveros sencillos	0.4	$40.00
plumas	100	Pluma sencilla con estampado	0.45	$45.00
vasos	0	NO		

SUBTOTAL	455.00
DESC	
TOTAL	455.00

ATENTAMENTE,

Jacobo Lazo
99516086

ANEXO L: OFICIOS DE LA ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

EDCOM-D-361-09
Guayaquil, 23 de julio de 2009

Doctor Víctor Larreátegui
Director
Centro de Salud Enfermedades de Transmisión Sexual – No 1

En su despacho

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 Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos enfocado al desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura responsable, para ser difundida tanto en medios impresos como digitales.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	emails
0926006487	Elizabeth Canelos Quimís	elizneky @hotmail.com
0925539959	Evelyn Ronquillo Alvarado	eironqui@espol.edu.ec
0919266890	Iván Marcelo Moreno Munive	immoreno@ espol.edu.ec

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Personajes en 3D como medio visual de apoyo, Publicidad móvil, Imagen Corporativa Básica, Blog en Internet de consejos y temas de discusión para público en general. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a su institución que se brinden todas las facilidades, a fin de colectar información, realizar encuestas en los predios y cualquier otro recurso que ustedes tengan a bien brindar.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Director (E)
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
cc. aespinoz@espol.edu.ec

23 JUL 2009
Centro de Control E.T.S. 1
Dr. Víctor Larreátegui H.
DIRE. TOZ.

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

ANEXO M: OFICIOS DE LA ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

EDCOM-D-355-09
Guayaquil, 17 de julio de 2009

Doctor Orly Oyague
Presidente del Colegio de Médicos del Guayas
En su despacho

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 Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos enfocado al desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura responsable, para ser difundida tanto en medios impresos como digitales.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	emails
0926006487	Elizabeth Canelos Quimís	elizneky @hotmail.com
0925539959	Evelyn Ronquillo Alvarado	eironqui@espol.edu.ec
0919266890	Iván Marcelo Moreno Munive	immoreno@ espol.edu.ec

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Personajes en 3D como medio visual de apoyo, Publicidad móvil, Imagen Corporativa Básica, Blog en Internet de consejos y temas de discusión para público en general. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a su institución que se brinden todas las facilidades, a fin de colectar información, realizar encuestas en los predios y cualquier otro recurso que ustedes tengan a bien brindar.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Director (E)
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
cc. aespinoz@espol.edu.ec

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

ANEXO N: OFICIOS DE LA ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

Hospital Gineco "ENRIQUE C. SOTOMAYOR" 23 JUL. 2009

EDCOM-D-353-09
Guayaquil, 17 de julio de 2009

Estimados
Miembros del Directorio
Maternidad Enrique C. Sotomayor
Guayaquil

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 Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos enfocado al desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura responsable, para ser difundida tanto en medios impresos como digitales.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	emails
0926006487	Elizabeth Canelos Quimís	elizneky @hotmail.com
0925539959	Evelyn Ronquillo Alvarado	eironqui@espol.edu.ec
0919266890	Iván Marcelo Moreno Munive	immoreno@ espol.edu.ec

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Personajes en 3D como medio visual de apoyo, Publicidad móvil, Imagen Corporativa Básica, Blog en Internet de consejos y temas de discusión para público en general. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a su institución que se brinden todas las facilidades, a fin de colectar información, realizar encuestas en los predios y cualquier otro recurso que ustedes tengan a bien brindar.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Director (E)
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
cc. aespinoz@espol.edu.ec

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

ANEXO Ñ: OFICIOS DE LA ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

EDCOM-D-352-09
Guayaquil, 17 de julio de 2009

23 JUL 2009
Dra. Eduardo Cervantes favor apoyar a este proyecto

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Ing. Miguel Fierro Sanchez
VICERRECTOR
ASUNTOS ESTUDIANTILES Y BIENESTAR

Ing.
Miguel Fierro
Vicerrector de Asuntos Estudiantiles y Bienestar
ESPOL
Campus Prosperina

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 Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos enfocado al desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura responsable, para ser difundida tanto en medios impresos como digitales.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	emails
0926006487	Elizabeth Canelos Quimís	elizneky @hotmail.com
0925539959	Evelyn Ronquillo Alvarado	eironqui@espol.edu.ec
0919266890	Iván Marcelo Moreno Munive	immoreno@ espol.edu.ec

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Personajes en 3D como medio visual de apoyo, Publicidad móvil, Imagen Corporativa Básica, Blog en Internet de consejos y temas de discusión para público en general. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a su institución que se brinden todas las facilidades, a fin de colectar información, realizar encuestas en los predios y cualquier otro recurso que ustedes tengan a bien brindar.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Director (E)
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM

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

ANEXO O: OFICIOS DE LA ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

EDCOM-D-354-09
Guayaquil, 17 de julio de 2009

Estimados
Miembros del Directorio
Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana
APROFE – Guayaquil

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 Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario), siendo uno de estos proyectos enfocado al desarrollo de una campaña que promueva el uso de preservativos de manera segura responsable, para ser difundida tanto en medios impresos como digitales.

En este proyecto participarán los estudiantes:

C.I.	Nombres	emails
0926006487	Elizabeth Canelos Quimís	elizneky @hotmail.com
0925539959	Evelyn Ronquillo Alvarado	eironqui@espol.edu.ec
0919266890	Iván Marcelo Moreno Munive	immoreno@ espol.edu.ec

El producto final que arrojará el desarrollo del presente proyecto es: Piezas Gráficas de soporte, Personajes en 3D como medio visual de apoyo, Publicidad móvil, Imagen Corporativa Básica, Blog en Internet de consejos y temas de discusión para público en general. Todos estos soportes serán entregados un CD a las diferentes instituciones, tanto públicas o privadas que apoyen el presente proyecto.

Por lo que solicito, por su intermedio, a su institución que se brinden todas las facilidades, a fin de colectar información, realizar encuestas en los predios y cualquier otro recurso que ustedes tengan a bien brindar.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atte.

Alex Espinoza Cárdenas
Director (E)
Escuela de Diseño y Comunicación Visual-EDCOM
cc. aespinoz@espol.edu.ec

20 JUL 2009
APROFE
Karla 2400888 ext 530
8-5.

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

BIBLIOGRAFÍA

http://www.infoforhealth.org/globalhandbook/remindersheets/spanish.shtml
http://www.bibliotecaonu.org.ec/registro.aspx?title=guiauniv.pdf&type=4