

**UNIVERSISDA CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**

**LICENCIATURA EN GESTION GRAFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE COMUNICACIÓN GRAFICA Y CONCIENCIACION PARA EL DESARROLLO  
DEL COMPORTAMIENTO CIVICO EN LOS USUARIOS DE LA TRANSPORTACION  
PUBLICA URBANA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

Ivette Lorena Nuñez Grijalva

**DIRECTOR DE TESIS:**

Dis. Franklin Heredia C.

**GUAYAQUIL, ENERO DE 20121**

**Lcdo. Franklin Heredia Cáceres**

**Certifica que:**

El siguiente proyecto de tesis “Proyecto de comunicación grafica y concienciación para el desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios de la transportación publica urbana para la cuidad de Guayaquil”, observa las orientaciones metodológicas que la investigación científica requiere.

Que ha cumplido en todos los aspectos con las disposiciones emitidas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de la carrera:  
Gestión Grafica Publicitaria.

**Por lo expuesto:**

Esta habilitado para su presentación ante los organismos correspondientes a la sustentación del mismo.

Guayaquil, Enero de 2012

**Lcdo. Franklin Heredia Cáceres**

**Director de Tesis**

## DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y trabajo en este proyecto está dedicado a mi madre y a mis hermanos, por la unidad que hemos tenido como familia.

La perseverancia y el amor a Dios que nos ha mantenido en cada momento y al apoyo de cada uno de ellos en medio de la distancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero manifestar mi agradecimiento en su totalidad a la sabiduría que solo puede venir de Dios, quien nos permite seguir adelante y alcanzar nuestras metas.

Sin duda su ayuda y fuerza frente a cada dificultad, no hubiera forjado la paciencia y perseverancia necesaria para conseguir mis objetivos.

## INDICE DE CONTENIDO

	Pagina
PORTADA	I
CERTIFICACION	II
ACTA DE SESION	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDO	VI
1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCION.....	2
3. JUSTIFICACION DEL TEMA.....	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
5. LIMITACIONES.....	5
6. OBJETIVOS.....	6
6.1 Objetivos Generales.....	6
6.2 Objetivos específicos.....	6
7. MARCO DEL PROYECTO.....	7
7.1 MARCO HISTORICO.....	7
7.1.1 Historia Transporte Publico Urvano.....	7
7.1.2 Actual Transporte Publico Urbano De Guayaquil.....	10
7.1.3 Plan De Racionalización De Transporte Urbano Masivode Guayaquil.....	12
7.2 MARCO TEORICO.....	14
7.2.1 Cultura E Identidad Ecuatoriana.....	14
7.2.2 Los Valores Ecuatorianos.....	16
7.2.3 Identidad Cultural.....	19
7.2.3.1 Identidad: Concepto.....	19
7.3 Cultura.....	20
7.3.1 Socializacion De La Cultura.....	20
7.3.2 Clasificacion.....	21
7.3.3 Elementos De La Cultura.....	22
7.3.4 Cambios Culturales.....	22

7.4 Imaginarios Urbanos.....	23
7.4.1.1 Concepto.....	23
7.4.2 Identidad Y Raza.....	24
7.4.3 Identidad Y Lengua.....	25
7.4.4 Identidad Y Medios.....	26
7.5 Calidad Total De Servicios.....	27
7.6 La Comunicación.....	29
7.6.1 Diseño De Percuasion.....	31
7.6.2 La Campaña Publicitaria.....	32
7.6.3 Creatividad Y Comunicación.....	34
7.7 Ejemplos De Campañas Educativas.....	37
8. MARCO LEGAL.....	39
8.1 Organismo De Control Del Transporte Urbano De Guayaquil.....	40
8.2 La Comisión De Transito Del A Provincia Del Guayas.....	41
8.3 Deberes Y Derechos De Los Ecuatorianos.....	42
9. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	42
9.1 Diseño De Investigación Utilizado.....	42
9.2 Sujeto, Universo Y Muestra.....	42
9.3 Tecnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	42
9.4 Analisis E Interpretación De Datos.....	42
9.5 Analisis De Entrevistas.....	49
10. DISEÑO DE PROYECTO.....	50
10.1 cronograma.....	50
10.2 presupuesto.....	51
11. CONCLUSIONES.....	52
12. RECOMENDACIONES.....	52
13. BIBLIOGRAFIA.....	53
14. ANEXOS.....	54

## 1. RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realizó con el objetivo de conocer las afectaciones que se obtienen en la transportación pública de la ciudad de Guayaquil, y cómo provocar comportamientos acorde a los valores ciudadanos positivos. Según las observaciones realizadas en los interiores de los buses se ha podido constatar varios comportamientos que han llegado a ser parte del guayaquileño en el momento de tomar un bus. Comportamientos que inician desde la manera en que se espera el bus en los paraderos existentes y en lugares estratégicos que las personas ya tienen por costumbre, la forma de ingresar al transporte, manejarse con los demás pasajeros en el respeto, cordialidad, amabilidad, consideración, atención, hasta la forma de terminar el viaje.

Se pudo constatar la evolución por la que han tenido que pasar los ciudadanos, en aspectos como los cambios que ha sufrido la ciudad, los buses, y migración de personas del campo a la ciudad. La diferencia de comportamientos en los ciudadanos, también se refleja según el sector, horarios, líneas de buses y tipos de personas que lo usan, estos también según la edad, ocupación y clase social. También se han tomado muestras en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, como el Norte; lugar céntrico de gran movimiento y concurrencia de personas; así mismo, el Centro donde se encuentran la mayoría las plazas de trabajos empresariales y transeúntes haciendo el uso del transporte diariamente; y a su vez, el Sur y donde habitan centenares de personas que viajan diariamente a los dos otros puntos mencionados.

De esta forma, lo analizado ha llevado a tener en consideración que se debe realizar un cambio por comportamiento de parte de los guayaquileños, fuera de que si el sistema de transportación sea el más óptimo o no; para así evitar el mal ambiente que se pueda llegar a generar por malas actitudes que existen de parte de las personas en los buses. El tema del proyecto se basa en concienciar a las personas en su comportamiento y su forma de dirigirse frente al sistema vial de transporte público urbano de la ciudad de Guayaquil, llevando a cabo un aporte de parte de la ciudadanía a mejorar la forma diaria de transportarse.

## 2. INTRODUCCIÓN

Guayaquil es la ciudad más poblada del país, donde personas tienen plazas de trabajo, mantienen sus estudios, realizan turismo, negocios, etc. Al existir un considerado número de habitantes con múltiples actividades diarias, tienen la necesidad de transportarse para llegar a sus destinos, y el medio principal que ofrece la ciudad para ello son los buses de transporte público.

Este servicio de transporte ha evolucionado con el pasar del tiempo en cuanto a su infraestructura, pero este sistema siempre ha presentado malestares en sus usuarios, no solo para los que utilizan los buses sino también para los transeúntes y demás personas que se movilizan en sus vehículos; notan el irrespeto en la forma de conducir de los choferes hasta la imprudencia de los pasajeros al realizar sus paradas muchas veces en medio de la calle.

Estos comportamientos que perjudican la transportación, se han tomado en cuenta para ser objeto de estudio, por la preocupación de conocer cuáles son las causas y cómo están afectando la movilización diaria del guayaquileño.

La Metrovía, inaugurada en julio del 2006, se presentó como una alternativa interesante respecto al problema del transporte público. Es un sistema justo y digno, aunque muestra algunas deficiencias que el transporte que siempre ha tenido, por esta razón la investigación ayudará a encontrar cuáles son las causas por las que viajar en un bus no llega a ser un momento grato.

El proyecto de comunicación gráfica tiene soporte en la problemática que se viene dando en ciertos sectores de la ciudad dentro del marco de la educación, cultura, forma de vida, etc. y por la poca importancia de los modales y buenas costumbres en ciertos usuarios dentro del sistema de transporte público.

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de investigación tiene su razón de ser en la búsqueda necesaria de crear un ambiente más propicio a la hora de transportarse y llegar a un destino, en un medio que traiga satisfacción y respeto por la integridad personal.

Se pretende crear una campaña que motive y anime a las personas a trabajar en mutuo acuerdo para el progreso en principios de valores humanos en la ciudad. Al hacer un cambio en un área puede ser de apoyo para comenzar a organizarnos y mejorar otras áreas.

Por medio del proyecto gráfico se pretende aportar al orden integral en la movilización humana de la ciudadanía guayaquileña en términos de calidad y consideración al usuario de la transportación.

La campaña de comunicación trata de impulsar y motivar a las personas a ser parte de una cadena de buen comportamiento como el respeto mutuo, cordialidad, buenos modales y valores humanos, beneficiando a las personas a construir un ambiente donde se puedan movilizar sin mayores problemas en el comportamiento ciudadano y de su seguridad integral.

El proyecto beneficiará no solo a los adultos, tanto mujeres como hombres, sino también a los niños, adolescentes, y jóvenes que utilizan de manera diaria los buses como transporte opcional a expresos, taxis y vehículos particulares propios o de servicios prestados. Las personas de la tercera edad también saldrían beneficiados al constatar un orden que les permitirá transportarse con más seguridad y en un ambiente más propicio de cordialidad y respeto mutuo.

De esta forma se pueden sumar a la campaña siendo una parte esencial para el incentivo al cambio de comportamiento que se quiere lograr, para su propia comodidad en la transportación y para el beneficio de los demás usuarios.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sistema de transporte de la ciudad de Guayaquil presenta problemas en la actualidad, que no tienen relación solo con la infraestructura que ofrece, sino también con la manera en que las personas se manejan al usarlos.

La metrovía es un sistema que se ha integrado desde hace cinco años, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de los buses, y a su vez permitir a los pasajeros que se movilicen de mejor manera. Pero el problema radica en que a pesar de estos cambios de infraestructura, es notable que la conducta de las personas está afectando en el desarrollo para mejorar este sistema.

Las buenas costumbres, modales, valores, como el respeto, consideración, honestidad, cordialidad, etc., son características que no se perciben regularmente entre los ciudadanos guayaquileños en la movilización diaria dentro de los buses públicos, causando afectaciones y molestias.

El comportamiento de los guayaquileños marca sin duda alguna el progreso que este servicio pueda ofrecer. Y al no haber una promoción que persevere y recalque el buen comportamiento que se debe dar en el uso del transporte, los valores humanos y el buen comportamiento se llegan a olvidar, y no se aplican en la conducta diaria dentro de los buses.

## 5. LIMITACIONES

Dentro de la investigación existieron limitaciones en cuanto a las observaciones realizadas, debido a la poca colaboración de las personas para realizar un registro fluido de hechos, a causa de la incomodidad muchas veces al viajar en el bus.

A su vez, se deseó hacer un registro visual de lo que acontece dentro de las unidades de transporte, pero por el miedo a la inseguridad se tuvo que evitar muchas veces este proceso.

Por otro lado el proceso para llegar a un diálogo y presentación del tema de la campaña comunicacional con las autoridades involucradas en la administración, legislación, y control del transporte público en la ciudad de Guayaquil, presentó dificultades, en permisos, averiguaciones de contactos y tiempo de contacto con las personas requeridas.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1.1. Objetivo General**

Diseñar una campaña publicitaria estratégica, para evitar actitudes negativas de las personas en el transporte público, apelando a la sensibilidad y reflexión constante de los valores que impulsen al respeto del espacio de cada ciudadano dentro del sistema de transportación.

### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- a) Observar e identificar los momentos en los que la ciudadanía se ve afectada por conductas impropias dentro del transporte público.
- b) Recopilar datos que aporten al desarrollo estratégico para complementar el argumento de la problemática de valores y civismo en la ciudad de Guayaquil.
- c) Desarrollar propuestas con alto grado de reconocimiento simbólico para que colectivamente incentive a un cambio de actitud, fortaleciendo los modales entre la ciudadanía.
- d) Crear mensajes con imágenes enfocados a la diversidad de target, para que los usuarios del transporte público lo recuerden con facilidad, recalcando los valores sociales y morales de los guayaquileños.
- e) Idear estrategias publicitarias alternativas para desarrollar actitudes, modelos análogos dando a conocer al ciudadano el aporte que puede hacer con su comportamiento en el cambio y progreso social de la ciudad.

## **7. MARCO DEL PROYECTO**

### **7.1. Marco Histórico**

#### **7.1.1. Historia Transporte Público Urbano en Guayaquil**

Se relatará una reseña histórica sobre el transporte público urbano de la ciudad de Guayaquil. Es una compilación de obras de conocidos historiadores de la ciudad. Esta sinopsis contempla el origen, la evolución, el apogeo y el declive del transporte público, comprendida desde el año 1500 hasta 1992, ya que desde aquel año, el transporte público no ha presentado relevantes datos históricos y la situación ha sido similar hasta nuestros días.

Al comenzar el siglo XVI, los españoles trajeron mulas al nuevo mundo, que sirvieron como principal medio de transporte en el continente, pero que jamás reemplazaron a los caballos, utilizados para viajar.

En los albores del siglo XX apareció el primer transporte colectivo en la ciudad de Guayaquil. Los carros urbanos y tranvías, a tracción animal, halados por dos mulas conocidas por el motorista, que tiraban un vagón similar al del ferrocarril que circulaba en carriles ubicados en la mitad o lado derecho de las calles. Transportaban a las personas tratando de cubrir la mayor extensión posible en la ciudad. Eran de madera, pintados de verde y ocre. En los costados llevaban escrito "Empresa de carros urbanos".

En 1881, aparecieron los carros imperiales, que contaban con una banca doble en el techo, al que se llegaba por medio de una escalera. En 1887, con la culminación del hipódromo se origina una ruta especial de carros urbanos.<sup>1</sup> También existían las góndolas, utilizadas solo para pasear, tenían las mismas estructuras anteriores pero prescindían del techo. Ya para 1893 existía más de un recorrido en carros urbanos

---

<sup>1</sup> Estrada, Julio; Guía histórica de Guayaquil, Notas de un viaje de cuatro siglos, tomo I

que cruzaban la ciudad junto a los anteriores sistemas. La tarifa en estos servicios oscilaban entre los 0.05 centavos y 1 real.

En 1910, con la inauguración de la empresa de tranvías o carros eléctricos, la empresa de los carros urbanos y los otros sistemas fueron relevados. Los carros eléctricos, eran similares a los urbanos pero funcionaban con electricidad, circulaban también en carriles y eran dirigidos por un motorista. Posteriormente, en el año de 1950, los carros eléctricos dejaron de funcionar definitivamente, para ser reemplazados por los autobuses, cuya ventaja máxima era la facilidad para acceder a los nuevos asentamientos populares sin problemas de cableado ni carriles.

En 1922 llegaron a Guayaquil los primeros autobuses marca Wichita. Tenían capacidad para 30 personas, recorrían solo el camino hacia el parque de diversiones "American Park". Se constituyeron como empresa en 1929, con diez unidades marca Federal controladas por la Asociación de buseros 25 de Julio. La tarifa fijada era de los 0.05 centavos de sucre.

A medida que la población crecía, era necesaria una nueva modalidad de transporte, así en 1947 aparecen los colectivos, con ocasión de celebrarse el Campeonato Sudamericano de Fútbol. En 1948, se forma la Asociación de Transportadores Urbanos del Guayas (A.S.T.U.), quienes albergaban las primeras cooperativas de colectivos (Cooperativismo, término que ya había llegado a Ecuador en 1935, pero no había sido aplicado al transporte). Al ver el crecimiento de las cooperativas, crearon lo que hoy en día y desde 1986, es conocido como F.E.T.U.G., Federación de Transportes Urbanos del Guayas, conformado exclusivamente por buses de transporte público (por diferencias de estatutos jurídicos). A partir de esto se organizaron federaciones en el resto de provincias del país, por lo que se vieron en la necesidad de conformar un organismo nacional que los regule, el mismo que fue llamado F.E.N.A.TU., Federación Nacional de Transportes Urbanos.

Como dato importante debemos recalcar que en 1972, el crecimiento poblacional de la ciudad iba de la mano del aumento de unidades de transporte y había una satisfacción general relativa. Esta satisfacción fue decayendo con la diversificación y

complejidad de las funciones urbanas de Guayaquil, el crecimiento de la población, el aumento de la planta urbana y la poca participación del estado en este ramo.<sup>2</sup>

La furgoneta o buseta, era un vehículo que apareció a mediados de 1972. Consistía generalmente en una camioneta tipo Pick-up con una caseta. Ya en 1985, conformaban el 31% del parque automotor.<sup>3</sup>

Desde 1984 se impuso la modalidad de colectivo especial, que llevaba en la carrocería la inscripción "Solo sentados". Aquí el usuario pagaba una tarifa de 8 sucres para movilizarse en un colectivo similar al explicado anteriormente, pero con la seguridad de encontrar un asiento para él.

El taxi ya se había presentado para satisfacer la demanda de los usuarios con mayor capacidad adquisitiva, que no tenían vehículo privado, pero podían pagar tarifas de 70 sucres, sin embargo nunca pudo reemplazar a los colectivos.

También surgieron modalidades informales o "piratas" en la transportación pública urbana, como lo son las camionetas pick-up con baldes de metal o cajones de madera, encargados de transportar carga y pasajeros, propietarios de vehículos que transportaban a vecinos a trabajos o a lugares de estudio con una tarifa previamente establecida.

En 1992, en el gobierno del entonces presidente, Dr. Rodrigo Borja Cevallos, con la apertura y liberación del mercado, se renovó masivamente las unidades de transporte urbano que cumplían quince años de vida útil, es decir las 2/3 partes del parque automotor de la ciudad. En ese mismo tiempo ingresaron también las furgorutas. Al estar saturado ya el mercado del transporte urbano, decae a una mala calidad del servicio, y el transporte dejó de ser un negocio tanto para transportistas

---

<sup>2</sup> Oyala Yagual, Nelson /Villavicencio Loor, Gaitán; Guayaquil Futuro, El transporte Urbano y la contaminación ambiental en Guayaquil, 1995

<sup>3</sup> García de Veliz, Graciela /Villavicencio Loor, Gaitán; Guayaquil Futuro, La transportación Urbana en Guayaquil, 1985-1990, 1993

urbanos, como para los que se inclinaron a brindar servicios de transporte enfocado, es decir, transporte personal, transporte para estudiantes, etc.<sup>4</sup>

Según comenta el Mayor Armando Freire, Director de Transporte Público de la C.T.G., en el mismo año, se realizó la importación de cuarenta unidades articuladas, conocidos comúnmente como “los articulados”, desde Hungría, para funcionar en Guayaquil, los cuales estuvieron controlados por la Comisión de Tránsito del Guayas. Tenían capacidad para ochenta pasajeros aproximadamente. Eran conducidos por oficiales de la misma institución y no por conductores profesionales. Para no perjudicar a los transportistas existentes, los articulados circulaban en recorridos especiales, de manera que ninguno competía por pasajeros. Estos recorridos cubrían las zonas más periféricas de la ciudad, cuyas calles presentaban un notorio deterioro, lo que iba desgastando las unidades. En esa época, no había profesionales mecánicos especializados en motores húngaros en el país, y de la misma manera no se encontraban repuestos de esa procedencia, esto hizo que las piezas de los articulados más deteriorados sirvan como repuestos de los que estaban en mejor estado, creándose así el “cementerio de articulados”, en los garajes de la Terminal Terrestre de Guayaquil. Finalmente los articulados se subastaron en aproximadamente \$5000. Los competidores utilizaban las carrocerías dividiéndola en dos partes, les adaptaban motores Mercedes Benz, y vendían los motores húngaros que quedaron para ser usados como bombas de riego, succionadoras y otros usos alternativos.

### **7.1.2. Actual Transporte Público Urbano de Guayaquil**

Se referirá a continuación, lo que sucede hoy en día en el ámbito del transporte, como está conformado el parque automotor de la ciudad, ciertas actitudes de los usuarios, decisiones municipales frente a la situación actual y como esta manejada la transportación en la actualidad.

---

<sup>4</sup> Instituto Latinoamericano de Investigación Social, Reseña del seminario Ambiental del transporte en Guayaquil, 1995

En la ciudad de Guayaquil, hay un total de 72 cooperativas, conformando un parque automotor de 4862 buses con un total de 167 líneas.

El transporte público es un elemento vital en el desarrollo diario del país, sin embargo, ha venido proyectando una imagen negativa y desgastada. Básicamente es concebido como protagonista constante de múltiples malestares para sus usuarios y demás habitantes, entre estos: mal servicio, la falta de educación de los conductores, tarifas elevadas, accidentes de tránsito debido a la imprudencia e inseguridad (delincuencia). Los usuarios del transporte se muestran cada vez más exigentes con respecto a la calidad del servicio que reciben o merecen.

El Alcalde de la ciudad de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi, percatándose que el transporte no progresaba al mismo ritmo que la ciudad en vías de modernización y regeneración que él propone, definió políticas para racionalizar y reorganizar el transporte colectivo en Guayaquil y decidió poner en marcha los resultados de un estudio pendiente a implantar un nuevo sistema de transporte público que favorezca a los habitantes de menores ingresos.

Según menciona el Arq. Guillermo Arguello, Director Municipal de Transito, este estudio fue entregado en agosto del año 2000 por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (P.N.U.D.), el que planificó un programa de estudios con consultores nacionales y extranjeros; producto de este estudio y basados en los estudios previos realizados por la Universidad de Guayaquil y la empresa Informe Confidencial en la administración del ex alcalde, Ing. León Febres Cordero. Se crea en octubre del año 2000, la Dirección Municipal de Transporte (D.M.T.), para garantizar la sostenibilidad de los proyectos y planes que involucren el transporte urbano. Este departamento está conformado por 17 técnicos especializados en ingeniería civil, arquitectura, sistemas de computación y economía, además de equipos de computación necesarios para desarrollar su función; entre los que podemos mencionar TRANSCAD, un sistema de simulación de tráfico y análisis de demanda de transporte.

En la actualidad, el transporte urbano de la ciudad de Guayaquil, está regulado de la siguiente manera:

El Consejo Nacional de Tránsito es el ente encargado de velar que en todo el país se cumplan las Leyes de Tránsito, tanto para el transporte público y particular. Solo la provincia del Guayas cuenta con una institución individual que se encarga exclusivamente de la misma tarea, la Comisión de Tránsito del Guayas, que a su vez responde al Consejo Nacional de Tránsito. La comisión de tránsito del Guayas tiene contacto directo con el Sindicato de Choferes Profesionales del Guayas, gremio encargado de agrupar a los profesionales de esta rama, entrenándolos y preparándolos para su desenvolvimiento en su profesión, para poder otorgarles el único documento que los acredita a conducir unidades de transporte liviano y pesados (taxis, buses, volquetas, tractores, etc.), la licencia profesional. En el caso específico del transporte urbano, los choferes profesionales trabajan para buses, en recorridos o líneas, que pertenecen a las Cooperativas de Transporte, formadas por los propietarios de las unidades. Estas cooperativas tienen un delegado de su directorio quien representa a cada una de ellas ante la Federación de Transportes Urbanos del Guayas (F.E.T.U.G.).

Cuyo presidente responde a la Federación Nacional de Transportadores Urbanos (F.E.N.A.T.U.), quienes además de agrupar a las federaciones provinciales y encargarse del servicio que ofrecen, representan el gremio ante el Gobierno, cuya única participación hasta el día de hoy, fue regular las tarifas.

### **7.1.3. Plan de Racionalización de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo es una entidad internacional que promueve la realización de diversos proyectos para el beneficio de países en vías de desarrollo. Entre los planes acordados con el Ecuador, se encuentra el apoyo a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. En áreas específicas como catastros, legislación municipal, vialidad urbana y planificación.

Diseñar el esquema vial básico de la ciudad de Guayaquil con fines de planificación urbana es uno de los proyectos apoyados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Es así que nace la gestión para realizar un Sistema Integral de Transporte.

El plan de Racionalización del Transporte Público en la ciudad de Guayaquil, se encuentra en primera instancia a cargo de la Dirección Municipal de Transporte y busca la organización de la circulación del transporte público y dotar a la ciudadanía de un sistema de transportación pública eficiente a un costo adecuado.

Luego de la realización de estudios, tales como el conteo estratégico de pasajeros y vehículos, la definición de la red de transporte público, un sondeo de opinión pública y la modelación de la demanda, se pudo apreciar y entender la magnitud del problema y llevar a conclusiones que permitan la realización de una propuesta de un plan de racionalización del transporte urbano.

La proposición deberá definir las vías, rutas, y corredores a utilizar y su posible reorganización. A su vez, un análisis del sistema de buses urbanos en la zona central de la ciudad, donde se construirán paradas de integración, terminales de transferencia en una red de troncales y alimentadores.

El proyecto piloto, que comenzó en junio del 2005 (atrasándose 6 meses de la fecha que se señaló en un principio debido a la demora de los trabajos civiles) cuenta con dos rutas de troncales Guasmo- Terminal Terrestre y 25 de Julio- Terminal Río Daule. Con un periodo de vida de 16 años, el plan busca generar ventajas para los transportistas, usuarios y la propia urbe porteña. En la ciudad se reducirá notablemente los embotellamientos de tráfico y la contaminación, logrando así una mejor racionalidad y circulación urbana.

Los usuarios se beneficiarán de este sistema por la disminución en el tiempo del recorrido y el costo de la tarifa (se mantiene en \$0.25), al igual que contarán con más seguridad y confiabilidad en el servicio.

Los mismos transportistas quienes junto a las cooperativas y además empresas de la transportación urbana apoyan el proyecto, podrán gozar de un menor costo operacional y de empleados, al igual que una mejoría en la rentabilidad y en la optimización del mantenimiento de los vehículos.

Este sistema integral de transporte lleva el nombre de Metrovía y se encuentra actualmente en proceso de promoción por parte de la Municipalidad de Guayaquil, por medio de folletería, afiches y publicidad en medios de comunicación.

## **7.2. MARCO TEÓRICO**

### **7.2.1. Cultura e Identidad Ecuatoriana**

#### *Concepto de Cultura*

Cultura es el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social. Constituye el modo de expresarse del hombre en sus dimensiones, con proyecciones hacia una sociedad más humanizante y permanente de autoevaluación.<sup>5</sup>

#### *Identidad Ecuatoriana*

Es el conjunto de propiedades que caracterizan a una persona o cosa, lo que nos identifica como ecuatorianos: nuestra forma de vivir, costumbres, cultura, gastronomía, es decir descubrir quienes somos como ecuatorianos y así darnos a conocer.

#### *Relación entre cultura e identidad*

---

<sup>5</sup> Cultura e Identidad Ecuatoriana - Fabián Menéndez –El Diario - 2009

La cultura influye en el comportamiento humano, es decir que nos ayuda a identificarnos mediante nuestras costumbres que van relacionados con la educación y valores.

#### *Principales características de la cultura ecuatoriana*

Las características vienen dadas por la forma de hablar, las expresiones, formas de vivir, costumbres y alimentación.

Las costumbres y tradiciones vienen dadas por las ideologías de nuestros antepasados. La gastronomía es rica y variada distintiva de otros lugares. El vestuario y accesorios utilizados por los diversos grupos culturales son muy variados y elaborados con diferentes clases de materiales. El Folclor ecuatoriano es rico y diverso en sus cuatro regiones. La educación ha acentuado más nuestros rasgos culturales.

#### *¿Por qué es importante la cultura en el trabajo social?*

Porque el profesional al saber de cultura se desarrolla más como ser humano y refuerza sus destrezas y habilidades. Porque la cultura enseña al trabajador social a saber más de la historia y de los compatriotas permitiendo identificar la idiosincrasia existente en algunos territorios, con lo cual su intelecto se verá fortalecido y así le permitirá al profesional entender porque la gente vive de diferentes maneras.

#### *¿Qué es la cultura general?*

Es un elemento de desarrollo personal y de apertura al mundo; es un punto fuerte que favorece el éxito en el marco estudiantil, social y profesional. Es el cúmulo de conocimientos que se adquieren a lo largo de la vida por estudio y experiencia que permite desarrollar criterio, la capacidad para juzgar las cosas y ampliar los puntos de vista.

#### *Importancia*

La cultura general es importante porque sirve para conocer mejor el mundo que nos rodea, abarcar a más personas cuando se les habla en público y para ampliar el

criterio o capacidad de juicio. Es importante también porque el conocimiento que se tenga sobre cultura general de temas de distinta índole contribuye a que los adolescentes, los jóvenes y la gente de edad madura estén familiarizados con asuntos que forman parte de la historia de la civilización y que orientan la cultura contemporánea deleitando inclusive el campo del espíritu.<sup>6</sup>

### *La Subcultura*

El término subcultura se usa mucho en estudios culturales para definir a un grupo de personas que poseen un conjunto distinto de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura mayor de la que forman parte. La subcultura es distinta debido a la edad, raza o género de sus miembros y las cualidades que la determinan pueden ser estéticas, políticas, sexuales o una combinación de ellas.

### *Importancia*

La subcultura es importante porque existen grupos subculturales que no se oponen a los valores de la cultura mayor a la que pertenecen, con lo cual no existirían problemas y dificultades en el ámbito de la sociedad. Ejemplos: Grupos gay (homosexuales, lesbianas, travestis) Partidos políticos de bajo perfil Ex presidiarios.<sup>7</sup>

## **7.2.2. Los Valores Ecuatorianos**

El Ecuador es un país con gente practicante de valores, sin embargo existen muchas otras personas que practican anti valores. ¿Cuál será la principal causa de personas con antivalores? ¿Cuáles son los principales valores?

En la Constitución de la República del Ecuador 2008 en el artículo 1, se establece que: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”.

---

<sup>6</sup> Cultura e Identidad Ecuatoriana - Fabián Menéndez –El Diario - 2009

<sup>7</sup> Cultura e Identidad Ecuatoriana - Fabián Menéndez –El Diario - 2009

Para el cumplimiento de estos derechos, está el nexo fundamental, que son los valores, porque existe una conexión directa entre valores y derechos. Si se tiene una educación de calidad en valores, entonces se respetarán los derechos de las otras personas y lograremos un país mejor, pero si no se dan estos principios, desencadenará en corrupción, violencia, irrespeto, odio y algunos problemas más. Para llegar a una concienciación más grande se deberán dar charlas o hacer campañas para evitar el crecimiento indebido de personas que estén en contra de las reglas de la nación.

Una forma para el crecimiento de la práctica de valores ecuatoriana es la instrucción en colegios y escuelas, de esta manera se garantizará el futuro de los jóvenes y niños.

Promover la igualdad social y no discriminaciones son esenciales para una comunidad unida, lastimosamente hay roles sociales que a veces ocasionan racismo u otra clase de discriminaciones que marcan la diferencia entre igualdad y desigualdad. Son motivo de desunión.

### *Respeto*

De acuerdo al diccionario de la Real Academia, el respeto es brindar consideración, cortesía y admiración a las personas o cosas. Implica el reconocimiento de la dignidad, derechos innatos, el valor propio y la condición de cada persona para brindarles el trato que se merecen por ello. Permite proceder con comprensión y aceptación en cada una de las relaciones humanas, actuar y dejar que los demás se desenvuelvan sin perjudicar a nadie.

### Trato Humano

Es la capacidad de tratar a los demás, actuando sinceramente desde la escucha y desde la palabra, teniendo en cuenta el punto de entendimiento, de comunicación, de paz y de hermandad siendo digno ante uno mismo y antes los demás. Obrando

con honestidad, y buscando la justicia en nuestras acciones, llevándonos así a construirnos como personas y hacernos más humanos.

### *Honestidad*

Consiste en comportarse de forma transparente y de acuerdo a los principios morales establecidos. Permite mantener la actitud de no engañar, no defraudar y no apropiarse de las pertenencias ajenas, fortaleciendo y reconociendo las acciones buenas y apropiadas para convivir bajo una personalidad auténtica y correcta.

### *Errores recurrentes de la cultura ecuatoriana*

- Las personas toman para sí rasgos culturales de otros lugares.
- Existen personas racistas y regionalistas.
- Tener una identidad cultural no definida.
- Darle poca importancia a los acontecimientos históricos.
- Permitir que nuestras costumbres y tradiciones decaigan y que en ocasiones desaparezcan.
- Marginar e irrespetar a otros grupos culturales.

### *Desarrollo*

Consiste en la ampliación de las opciones que los pueblos tienen para vivir de acuerdo con sus valores, es más que el simple aumento o disminución del ingreso nacional. Es crear un entorno para que las personas puedan hacer plenamente realidad sus posibilidades y vivir en forma productiva y creadora de acuerdo con sus necesidades e intereses.

### *Subdesarrollo*

Es la pobreza marginada o la ausencia de desarrollo propia del mundo moderno que añade a la carencia la no participación: es una pobreza específica de la cultura técnica, creada por el desarrollo capitalista, agravada por la continua exhibición de la ajena opulencia, por las tentaciones cuya función es comprar la conformidad del pobre a cambio de falsas esperanzas, los cuales padecen consecuencias más adversas e injustas.<sup>8</sup>

### **7.2.3. Identidad Cultural**

Para definir el concepto de identidad cultural que se ha manejado, se empieza conociendo la formulación teórica que lo propone como composición de cuatro elementos. La conjunción de estas cuatro partes resulta en el concepto de identidad que se ha aplicado en este estudio:

(Ulloa Alejandro, Barbero, Jesús Martín, et. al. 1992)

Entonces entendemos cultura como el sistema que le permite al sujeto su inclusión en el tejido social, de forma totalizadora con las diferentes partes, con las que interactúa y se nutre, constantemente en movimiento. Santillán Guemes, en su obra "Culturas, creación del pueblo", (1997) define a la cultura como de una forma integral de la vida, es decir todo lo que se recibe y se aporta de la sociedad, la interacción del ser humano con la sociedad.

Por último, cultura implica el conjunto de respuestas colectivas a las necesidades vitales de una sociedad frente a la naturaleza y ante los grupos sociales, por ello todas las sociedades desarrollan una cultura.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Cultura e Identidad Ecuatoriana - Fabián Menéndez –El Diario - 2009

<sup>9</sup> Margulis, Mario citado por Espinoza, José Cisneros; Barbero, Jesús Martín, et. al. 1992 pág. 147

### 7.3. Cultura

Según la Declaración de México de la Unesco, en 1982:

“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”<sup>10</sup>

#### 7.3.1. Socialización de la cultura

La importante aportación de la psicología humanista de, por ejemplo, Erik Erikson con una teoría psicosocial para explicar los componentes socioculturales del desarrollo personal.

- Cada miembro de la especie podría acceder a ella desde una fuente común, sin limitarse, ejemplo de ello: el conocimiento transmitido por los padres.
- Debe poder ser incrementada en las ulteriores generaciones.
- Ha de resultar universalmente compatible por todos aquellos que poseen un lenguaje racional y significativo.

Así, el ser humano tiene la facultad de enseñar al animal, desde el momento en que es capaz de entender su rudimentario aparato de gestos y sonidos, llevando a cabo nuevos actos de comunicación; pero los animales no pueden hacer algo parecido con nosotros. De ellos podemos aprender por la observación, como objetos, pero no mediante el intercambio cultural, es decir, como sujetos.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Declaración de México de la Unesco, en 1982.

<sup>11</sup> , Erik Erikson, teoría psicosocial.

### 7.3.2. Clasificación

La cultura se clasifica, respecto a sus definiciones, de la siguiente manera:

- Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.
- Histórica: La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.
- Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.
- Simbólica: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

La cultura puede también ser clasificada del siguiente modo:

Según su extensión

- Universal: cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ej., el saludo.
- Total: conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.
- Particular: igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

### 7.3.3. Elementos de la Cultura

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. Los elementos de la cultura se dividen en:

- Concretos o materiales: fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas), monumentos representativos históricos.
- Simbólicos o espirituales: creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral y/o ética), actos humanitarios, normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores), arte (apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.
- Políticos y sociales. Según su contexto se reconocen elementos constitutivos de una cultura en términos "vivos" como lo son Memoria, Cosmogonía, Identidad, Utopía, Acción y Expresión. Son también concebidos por los defensores de estas tesis como "campos de trabajo" en las culturas vivas.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta:

- Rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, que da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados.
- Complejos culturales: contienen en si los rasgos culturales en la sociedad.

### 7.3.4. Cambios Culturales

Los cambios culturales: son los cambios a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad (o una parte de la misma).

- Enculturación: es el proceso en el que el individuo se culturiza, es decir, el proceso en el que el ser humano, desde que es niño o niña, se culturiza. Este

proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturaliza.

- Aculturación: se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, como la conquista de América, la invasión de Iraq. Ejemplos de resultados de este fenómeno: comida (potaje, pozole), huipil. El fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación, y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.

## **7.4. Imaginarios Urbanos**

### **7.4.1. Concepto de imaginarios urbanos**

Para trabajar el ámbito conceptual del estudio, definamos lo que entendemos como imaginario, para ello citaré a García Canclini en su libro “imaginarios urbanos”, donde define el término.

“El conjunto de repertorios de símbolos con que una sociedad sistematiza y legaliza las imágenes de sí misma y también se proyecta hacia lo diferente.”<sup>13</sup>

Se establece así la idea de lo imaginario como la estructura mental de los habitantes en la que circulan sus “imágenes” respecto del habitar la ciudad, creada a partir de la colectividad y su convivencia cotidiana, que le permite verse reflejada y diferenciada en base a las experiencias compartidas. Ahora bien, la creación de los imaginarios no sucede de forma aleatoria o causal, sino que “... hay estructuras, legalidades, que rigen lo imaginario y generan su construcción y renovación”.<sup>14</sup> Al variar las experiencias de la vida cotidiana se alteran las imágenes mediante consensos tácitos acordados por el grupo. Los habitantes frente a situaciones enmarcadas dentro de lo comunitario que significan alteridad, responden con la formación o renovación de

---

<sup>13</sup> García Canclini, Néstor, 1999, pág. 101

<sup>14</sup> García Canclini, Néstor, 1999, pág. 101

imaginarios que les permite encuadrar la experiencia dentro de su sistema de símbolos de una forma más o menos conjunta.<sup>15</sup>

#### **7.4.2. Identidad y Raza**

La diversidad étnica de la ciudad es una característica que prima en los grupos que la constituyen, esto trae como consecuencia el intercambio entre sujetos que comparten un territorio en el que deben acordar el “cómo ser” bajo un marco de diferencias étnicas y similitudes culturales por las que se moldea una identidad con rasgos forjados en las escenas cotidianas que se viven en la ciudad.

Se encuentra en las palabras de Ramón López de Lucio (1993) incluye su artículo a la Ciudad y Urbanismos a finales del siglo XX, una descripción de la que considera los pilares de la identidad: “...conocer la historia propia, reconocer nuestros valores, practicar la autoestima y la dignidad”.

Se puede concluir que dentro de los pilares que menciona López de Lucio no existe una relación fundamental con un aspecto étnico. Para reconocer una historia compartida no es requisito formar parte de un mismo grupo racial, una comunidad con gran diversidad puede recordar sus antecedentes históricos como una sola estructura de sucesos. Esto descarta que cada uno de estos grupos pueda identificarse con un aspecto diferente de esa línea de sucesos recordados, y si bien, experiencias diferentes respecto a un mismo hecho podrían forjar ciertas diferencias culturales, la memoria cultural es conjunta y general al grupo que la vivió, sin distinciones étnicas fundamentales.

Por otro lado se mencionan los valores como otro pilar de la identidad cultural, podemos decir que estos se viven en la cotidianidad, en la red de relaciones sociales de un grupo que convive armónicamente (en mayor o menor grado) en base a un consenso. Este pacto que logra la convivencia se da sin diferencias étnicas que interfieran, cuando surge un disenso en base a rasgos étnicos de uno de los

---

<sup>15</sup> Aguirre Angel, 1997, pag. 143-144

negociantes nos encontramos frente a problemas sociales tipo racismo, marginación o intolerancia.

Autoestima y dignidad (el tercer pilar de López de Lucio), tampoco son factores que se determinan desde un origen étnico, pues por ejemplo, el recuerdo orgulloso de una historia compartida puede tenerlo el cholo cuyo bisabuelo peleó en algún movimiento cívico, conjuntamente con el joven de rasgos anglosajones y apellido de renombre, nieto del presidente de la época de “aquel movimiento cívico”.

Así se concluye que la diversidad étnica puede ser una característica modeladora de la identidad de un pueblo, pero no es una consecuencia definitiva el que produzca un bajo espesor cultural en la conformación del grupo social al que se refiera.

Según Canclini “nunca ha sido tan necesario como ahora elaborar políticas educativas, comunicacionales y de regulación de las relaciones laborales que fomenten la convivencia democrática interétnica”.<sup>16</sup>

### **7.4.3. Identidad y Lengua**

A partir de que el ser humano adquiere el lenguaje y que lo implementa en su red simbólica, se puede formar parte de la trama social que constituyen las organizaciones humanas, entonces es lógico que sea parte de la identidad de una comunidad cuyos vínculos se estructuran en construcciones simbólicas cotidianas.

Para Alejandro Ulloa (1992.p.192) se resume en que “la noción de identidad dentro del horizonte de la comunicación se utiliza para significar la permanencia de la cultura o de la conciencia individual, en tanto unificación significativa”.<sup>17</sup>

Para establecer la permanencia de la que había Ulloa indica que se debe constantemente identificar con aquellos que pertenecen a la cultura en la que se

---

<sup>16</sup> García Canclini, Néstor 1995 pág. 152

<sup>17</sup> Alejandro Ulloa, 1992.pag.192

desenvuelve. Pero ante la emisión constante de mensajes que plantean otras posibilidades de identificación, se propicia el desvanecimiento de identidades culturales que ya no se fundamenten en bases sólidas y menos aun sin un lenguaje que provea de las construcciones simbólicas que permitan a los sujetos identificarse a si mismos y a sus semejantes. Podemos decir entonces que los medios de comunicación masivos son constructores y reconstructores permanentes de significaciones que dan forma a las identidades de los pueblos”

Según Gamboa, (1992.p.127), “La identidad es así el resultado de un proceso comunicativo que, aun concediendo una cierta simetría, busca estabilizar y simetrizar al menos que su dimensión simbólica, las distintas relaciones de poder que están virtualmente presentes en toda relación social”.<sup>18</sup>

#### **7.4.4. Identidad y los Medios**

Para entender la formación de las identidades, es importante comprender a los medios como emisores de mensajes de los que los habitantes se apropian en diferentes formas y niveles.

“Nuestra cultura se arma en los medios, como en la calle. La cultura de la urbe, sus dinámicas, está fuertemente tramada con la de los medios, incluso son un antídoto contra la manipulación. Muchas veces desde sus primeros procesos de modernización; ciudad moderna, urbanización, desarrollo de la industria cultural y movimientos políticos son muchas veces difícilmente separables”.<sup>19</sup>

En los mensajes comunicacionales emitidos, se generan una serie de significaciones en relación al habitar la ciudad, que impactan en el individuo que contraponen su propia realidad a la que se le presenta. El resultado de este enfrentamiento son imaginarios complejos, que podemos entender solo si consideramos los medios desde su implicación en el fenómeno.

---

<sup>18</sup> Andión Gamboa Eduardo, Barbero Jesús Martín et. Al. 1992. Pag.#127

<sup>19</sup> Ford, Anibal; Barbero, Jesús Martín, et. Al. 1992. Pag.#91

“Evidentemente a los medios de comunicación y muy particularmente a la prensa y a la radiodifusión les incumbe, en relación con esta tarea, un papel decisivo. Los órganos de prensa, radio y televisión ejercen a través de sus maneras de pensar y actuar de todos los estratos de la sociedad”.<sup>20</sup>

## **7.5. Calidad Total en Servicios**

### *Diseño de la calidad*

Los servicios sean públicos o privados, deberían de alcanzar niveles de calidad óptimos. Así como los autores López y Gadea lo exponen, los servicios públicos pueden ser ejecutados desde una misma perspectiva que la de los privados.

La valoración de la calidad de un servicio público es dada por los ciudadanos, en un servicio privado por sus consumidores, y en ambos casos se da al momento de la prestación del servicio y de acuerdo al resultado final de este. Tanto los ciudadanos como los consumidores son los que fijan los estándares de calidad del servicio, por eso hay que determinar cuáles son esos estándares o parámetros de calidad de los servicios.

Es muy importante prestar bien el servicio no solo la primera vez ya que es muy difícil modificar la percepción de calidad de un servicio una vez prestado.

Primero hay que identificar de que manera los clientes perciben la calidad, encontrando los atributos de calidad que el cliente utilizara para evaluar la calidad y formar juicios en el momento de la prestación del servicio.

Para diseñar correctamente un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes es necesario primero partir de esos atributos que los usuarios de los servicios

---

<sup>20</sup>Schenkel Peter, 1975, pag. #13

piensen que son necesarios y suficientes para considerar que un servicio tiene calidad.<sup>21</sup>

Después de una investigación realizada, Parasuraman, Zeithami y Berry, establecieron los diez atributos de la calidad de servicio, o atributos de calidad.

#### *Los diez atributos de calidad*

**Fiabilidad:** Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiada y cuidadosa, presentando los servicios bien a la primera, siendo puntuales y haciendo lo que se ha dicho (por ejemplo en la promoción o en la venta personal).

**Competencia:** Es tener las destrezas requeridas y el conocimiento de los procesos para una óptima ejecución de los servicios. También se debe comunicar que se sabe hacer las cosas para aumentar la confianza del consumidor en el servicio.

**Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de adquirir o acceder al servicio, además de la comodidad en su uso. Los horarios deben ir de acuerdo a los usuarios así como los puntos de contacto deben ser de fácil acceso y localización.

**Empatía y Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de atención. Es importante que el cliente perciba que la persona que lo atiende está a su servicio.

**Comunicación:** Mantener a los clientes informados de manera directa y comprensible acerca del servicio y asimismo mantener una comunicación con ellos escuchando lo que tenga que decir.

**Credibilidad:** Honestidad, veracidad en el servicio que se ofrece. Los clientes deben percibir que el servicio que se está prestando ha sido realizado con el mayor esfuerzo, calidad y preocupación por ellos.

---

<sup>21</sup> López, Gadea. Pág. 115

Seguridad: Inexistencia de peligro, riesgo o dudas, es la tranquilidad de sentirse en buenas manos y la seguridad física y emocional del cliente al momento de usar el servicio.

Comprensión: Es el esfuerzo por comprender las necesidades e inquietudes del cliente. El cliente debe percibir que la empresa u organización entiende sus problemas y se preocupa por solucionarlos.

Tangibilidad del Servicio: Se refiere al aspecto físico como las instalaciones, oficinas, personal, promoción, etc.

Cuando se trata de un servicio público se pueden acotar 2 atributos más que a pesar de estar incluidos en los ya expuestos adquieren mayor relevancia e identidad propia tratándose del sector público.

Igualdad: En la prestación de los servicios públicos se debe cuidar que la prestación del servicio sea percibido por los ciudadanos como igual sin favoritismos. Deben percibir el trato que se les da es justo y equitativo.

Honradez: Es un valor que los trabajadores que trabajan para el Municipio (o cualquier entidad del estado sea nacional o seccional) deben transmitir a los ciudadanos que ellos no utilizan la administración pública en beneficio propio o de intereses políticos.<sup>22</sup>

## **7.6. La Comunicación**

La comunicación es el área que da razón de ser al Diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo. *Toda percepción es un acto de búsqueda de significado*, y, en este sentido es un acto de comunicación o de búsqueda o de comunicación. La percepción en general y percepción visual en particular no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, en otras palabras, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes.

---

<sup>22</sup>López, Gadea, Pág. 118

Se puede decir que en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales: 1) Búsqueda de significado, y 2) Encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa.

Toda forma genera una respuesta, sea cognitiva o emocional. De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños (no solo sobre el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes...

En algunos casos la organización visual de los componentes puede no tener función significativa sino solo la de facilitar acceso a la información, como por ejemplo en horarios, catálogos, programas y otros ejemplos de diseño para información...

La *selección* de los componentes determina en gran medida el aspecto *semántico* del diseño. La *organización* de los mismo puede reforzar este aspecto, pero su contenido esencial es *sintáctico*, es decir, es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje. La *selección* de componentes en un diseño, entonces, debe ser apropiada al contenido del mensaje. La *organización* de los componentes en un diseño tiene la función de establecer clara relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado.

Una serie de principios puede ser extraída de lo dicho:

- Todo elemento visual tiene significado.
- Todo ordenamiento visual tiene significado.
- Todo significado presupone un orden.
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
- Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanzas, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma).
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
- La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.

Si se entiende el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que este es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En ese acto tienen lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes y que también afecta la relación con el emisor en forma más o menos duradera<sup>23</sup>.

### 7.6.1. Diseño de persuasión

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

Publicidad (comercial y no-comercial)

Propaganda (política o ideológica)

Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.)

En el campo de la publicidad comercial el Diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumos. El trabajo en gran escala en este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en economía, sociología, psicología de la conducta y psicología experimental según sea el caso. El diseñador en este caso es intérprete visual de los contenidos y de las apariencias aconsejadas por los profesionales en las mencionadas áreas profesionales.

El diseñador debe ser flexible, permanece alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias lo requieran, sin comprometer la calidad del diseño. En la mayoría de los casos el diseñador en el campo del diseño publicitario trabaja con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativa texto - imagen varía de año a año y de producto a producto.

---

<sup>23</sup> FRASCARA, JORGE. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires - Argentina. Pág. 61

La gráfica publicitaria también incluye el afiche y participa en la producción de comerciales para cine y televisión, estos campos mencionados requieren normalmente la participación de diferentes especialistas.

Por otra parte, el diseño de Imagen de Empresa, es punto de partida de la política de comercialización de una firma. La *Imagen* de una empresa no está limitada a los gráficos utilizados, sino que es el resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecen a la empresa en su desarrollo público y privado.

La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, promoción de servicios de la misma índole y de parques atracciones naturales sin fines de lucro. En general la publicidad no-comercial tiende a usar un lenguaje más directo y generalmente no apela a profundas motivaciones estudiadas en psicología o sociología utilizadas en la comercialización de productos y servicios de consumo, sino que se basa fundamentalmente en información<sup>24</sup>.

### **7.6.2. La Campaña Publicitaria**

Campaña publicitaria es la *totalidad de los mensajes* que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista... Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es *su origen en la misma estrategia*.

### **Tipos de campaña publicitaria**

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

---

<sup>24</sup> FRASCARA, JORGE. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires- Argentina. Pág. 105

### Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel.

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga).**

Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- **La campaña de lanzamiento.**

*Informa sobre la salida* de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

- **La campaña de sostenimiento.**

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

- **La campaña de reactivación.**

Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente.

- **La campaña de relanzamiento.**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia.**

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

- **De venta fuerte.**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*Hard Selling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy, etc*<sup>25</sup>.

### 7.6.3. Creatividad y Comunicación

El uso creativo de claridad de un mensaje puede en algunos casos ayudar para hacer mensajes sumamente complejos parezcan simples que mensajes simples sean difíciles de entender.

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien.

Teniendo esto en cuenta, y considerando que el hombre es fundamentalmente visual, es fácil entender la fuerza que los mensajes visuales pueden tener, aunque su contenido no sea importante: es el canal el que concede la potencia.

---

<sup>25</sup> RUSSELL, THOMAS. (2002). *Publicidad Kleppner*.- Pag. 120 - 125

Una serie de principios pueden extraerse de lo evaluado:

1. Todo elemento visual tiene significado.
2. Todo ordenamiento visual tiene significado.
3. Todo significado supone un orden.
4. Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
5. Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma).
6. Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
7. La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.

Lo que para un lector sofisticado puede ser aburrido, un lector de otro grupo puede encontrarlo sofisticado.

El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no solo en relación con imágenes y estilo, sino también en relación con texto, y particularmente en función de controlar, en la mayor medida posible, el nivel connotativo de los mensajes.

Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema, y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna). Toda comunicación incluye procesos cognitivos y emotivos, así como también información a nivel denotativo y connotativo. Lo estético es siempre comunicacional y merece tratamiento aparte.

En el medio ambiente urbano habitual, en el que normalmente el caos y la fealdad predominan, es cuestionable la importancia que el placer visual puede tener en la función de retener la atención del observador. Atraer, retener y comunicar son tres polos entre cuyas tensiones el diseñador debe desarrollar su solución.

Normalmente el presupuesto es un elemento dado en todo proyecto de diseño, aunque a veces existe cierta flexibilidad. El diseño puede ser visto como gasto o como inversión y sus beneficios se evalúan en función de justificar el riesgo económico.

No necesariamente el medio más caro es siempre el más aconsejable. Ciertos mensajes y ciertos públicos requieren a veces medios y tecnologías baratos. De la misma manera, ciertos mensajes a veces no pueden ser publicados en medios baratos ya que su contenido impone ciertas condiciones que solo medios caros pueden satisfacer.

### *Secuencia del Proceso de Diseño*

1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.
2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.
3. Análisis, interpretación y organización de la información.
4. Determinación de objetivos.
5. Especificaciones para la visualización.
6. Desarrollo del anteproyecto.
7. Presentación al cliente.
8. Organización de la producción. Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
9. Implementación.
10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

No cabe duda que las funciones específicas de una pieza de Diseño Gráfico deben ser satisfechas, pero el diseñador debe satisfacer también otros dos requerimientos generales, el valor cultural y la riqueza.

El valor cultural tiene que ver con lo estético y con lo social. Una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de la vida. Debe ser motivo de admiración y gozo tanto por su belleza visual como por la inteligencia revelada a través de la solución al problema en cuestión.

La riqueza de una pieza de diseño es un poco producida por la solución inteligente, la belleza de las formas y el golpe de imaginación, además de los <<extras>> que el diseñador puede agregar.

### *Diseño para educación*

Educar no es reducible a informar y, si bien incluye elementos persuasivos, no es tampoco reducible a ellos. En educación la participación activa del usuario del diseño es indispensable. No así en información.

Pero si bien el diseño educativo persiste también en modificaciones de conducta, las modificaciones buscadas son de carácter diferente, un carácter en el cual el individuo es motivado a pensar, juzgar y desarrollarse, no motivados a adoptar decisiones preconcebidas. En síntesis, el objetivo del mensaje persuasivo es el de dirigir, mientras que el del mensaje educativo es el de contribuir al desarrollo.

### *Diseño de Información*

Llamamos diseño “de información” a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. El diseño de información abarca, de hecho, todo el conjunto de los recursos gráficos, en tanto que formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales. La noción de “Información” tiene aquí todo su sentido original de novedad (por oposición a lo redundante o a lo ya sabido).

### **7.7. Ejemplos de Campañas educativas**



#### *Venezuela – Campaña Televisiva*

Venevisión comparte con los televidentes el estreno de la campaña “Somos lo que queremos, un proyecto de Responsabilidad Social orientado a realzar las actitudes y los valores que siempre han caracterizado al venezolano. El crecimiento individual y colectivo presentado a través del esfuerzo y la convivencia ciudadana, son claves en la identificación y motivación al logro.

Somos lo que Queremos exalta casos de superación personal que invitan a la audiencia a seguir adelante a pesar de las adversidades. Las historias cuya investigación ha sido coordinada con el apoyo de asesores y aliados de la Organización Cisneros, son abordadas por Anna Vaccarella, Elianta Quintero y Eduardo Rodríguez Giolitti. En su rol de periodistas destacan los aspectos positivos de cada experiencia y se acercan a la satisfacción del éxito alcanzado.

Desde lo colectivo, Somos lo que Queremos propicia la reflexión acerca de las actitudes que los ciudadanos pueden fortalecer para reafirmar su identidad y personalidad.

### México- Campaña Televisiva



¿Tienes el valor o te vale? Es una campaña social que promueve Fundación Televisa con el objetivo principal de poder cambiar actitudes en las personas, una forma de querer lograrlo es mediante spots televisivos que difunde en su programación diaria, los cuales tratan el tema de los valores. Desde el año 2002 la campaña de valores ha sido lanzada al aire, contemplando en sus inicios los valores de honestidad y respeto, durante el año 2003 se enfocó en los valores de honestidad y responsabilidad.

### Ecuador



La Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, liderada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, está dirigida hacia la sociedad ecuatoriana, y en especial a los hombres. Su finalidad es sensibilizar a la población para provocar en ella un cambio de actitud con respecto a los comportamientos machistas que violentan los derechos humanos de las mujeres.

En una primera etapa la campaña estuvo dirigida sobre la violencia en contra de las mujeres, ahora desde junio a noviembre la campaña se centra en la violencia a niños y jóvenes.

## **8. MARCO LEGAL**

### **8.1. Organismos de Control del Transporte Urbano de Guayaquil**

En su artículo 82 se detalla lo siguiente:

Art. 82.- **Ámbito de aplicación y competencia de la presente Ordenanza.-**

De conformidad con las atribuciones que le otorga la Constitución Política del Estado, Ley de Régimen Municipal y Ley Sustitutiva de la Ley de la Creación de la comisión de Transito de la Provincia del Guayas, a la Municipalidad le compete planificar, organizar y regular el transito y transporte terrestre en coordinación con la Comisión de Transito de la Provincia del Guayas, dentro del cantón Guayaquil.

Por otro lado existen diferentes asociaciones de transportistas FENATU a nivel nacional, la Federación de Transportistas Unidos del Guayas (FETUG), AFETUR para los transportistas de la ciudad de Guayaquil que circulan en la zona de la ciudad, entre otros.

La transportación en la ciudad de Guayaquil se maneja mediante el Consejo Nacional de Transito que se encarga del cumplimiento de las leyes de tránsito en todo el país, tanto en el ámbito público como particular.

La CTE se maneja de la mano del Sindicato de Choferes Profesionales del Guayas, agrupación que se encarga de unir, entrenar y preparar a los conductores profesionales en esta rama, entregándoles un único documento que les permite y acredita conducir unidades de transporte liviano y pesado.

A su vez, las líneas y rutas en las que conducen los choferes profesionales son de pertenencia de las Cooperativas de Transporte, las cuales tienen un delegado para cada una de ellas en la ya mencionada Federación de Transportadores Urbanos del Guayas (FETUG). Este organismo responde a la FENATU, Federación Nacional de

Transportistas Urbanos, que regula las tarifas y representa al gremio transportista frente al Gobierno del Ecuador.<sup>26</sup>

Lo anterior tiene sus bases en la Ordenanza de Circulación del Cantón Guayaquil emitida por la propia Municipalidad y otros organismos.

## **8.2. La Comisión de Transito de la Provincia del Guayas**

La CTG, era un organismo que se creó en el año de 1948, durante el periodo presidencial del Dr. Carlos Julio Arosemena Tola. Como objetivos específicos tenía la regulación, planificación, control y dirección del transporte terrestre.

También el derecho y deber de controlar el bienestar de los conductores, emitiendo informes para sanciones posteriores que correspondan a los delitos o infracciones cometidas por el comportamiento de los conductores. Tal como lo relata el artículo 32 del documento y ordenanza mencionada anteriormente, la Comisión de Transito de la Provincia del Guayas debía realizar lo siguiente:

- a) Controlar el comportamiento de los conductores en sujeción a la Ley Sustitutiva de la Ley de Creación de la Comisión de Transito del Guayas y a las normas de la presente Ordenanza.
- b) En los casos de comisión de infracciones y/o contravenciones, los miembros de la Comisión de Transito del Guayas, los policías metropolitanos o los delegados de la Dirección de Justicia y Vigilancia de la Municipalidad de Guayaquil, deberán remitir los correspondientes informes de los jueces de Transito para la aplicación de las sanciones correspondientes.

---

<sup>26</sup> Ordenanza de Circulación del Cantón Guayaquil emitida por la propia Municipalidad y otros organismos.

### 8.3. Deberes y Derechos de los Ecuatorianos

#### *Ecuatorianos y sus valores*

El Ecuador es un país con gente practicante de valores, sin embargo existen muchas otras personas que practican antivalores.

Por lo visto el Ecuador tiene un sistema de derechos y justicia, donde pese a estar establecido por la ley y su gente, existen muchas muestras de hechos donde los derechos no han sido cumplidos para todos sus ecuatorianos, y no ha existido un sistema de justicia a totalidad.

Para el cumplimiento de estos derechos, viene el nexo fundamental, que son los valores, porque existe una conexión directa entre valores y derechos. Si se tiene una educación de calidad en valores, entonces se respetaran los derechos de las otras personas y lograremos un país mejor, pero si no se dan estos principios, desencadenara en corrupción, violencia, irrespeto, odio y algunos problemas más. Para llegar a una concienciación más grande se debe dar charlas o hacer campañas para evitar el crecimiento indebido de personas que estén en contra de las reglas de la nación.

Una forma para el crecimiento de la práctica de valores ecuatoriana es la instrucción en colegios y escuelas, de esta manera se garantizara hacia el futuro de los jóvenes y niños. Promover la igualdad social y no discriminaciones son esenciales para una comunidad unida, lastimosamente hay roses sociales que a veces ocasionan racismo u otra clase de discriminaciones que marcan la diferencia entre igualdad y desigualdad.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> ITCLOWN – ecuatorianos y valores- [www.buenas tareas.com](http://www.buenas tareas.com)

## **9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **9.1. Diseño de investigación**

La investigación se realizó con el objetivo de conocer cuáles son los principales motivos de incomodidad, y sus causas y el problema en general al transportarse en los buses urbanos de la ciudad de Guayaquil.

### **9.2. Sujetos, universo y muestras**

Guayaquil posee una población aproximada de 2'350,915 habitantes, dividiéndose a su vez en 16 parroquias urbanas. Las más destacadas son: Tarqui con 835.486, Ximena con 600.076, Febres Cordero con 441.334, y Letamendi con 101.615.

Las personas que intervinieron en la investigación, fueron los usuarios del sistema de buses, de diferentes los tres mas concurrentes sectores de la ciudad; Norte, Centro y Sur.

La muestra que se tomo fue de 190 personas, distribuyendo las encuestas por cada sector mencionado; aproximadamente 63 encuestas por cada sector. Las observaciones fueron también hechas dentro de estas áreas de la ciudad y las entrevistas realizadas aleatoriamente.

### **9.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para obtener la recolección de los datos y llegar a los objetivos del proyecto se emplearon instrumentos y técnicas que beneficiaron en la información necesaria, entre ellas tenemos:

- Observación directa: Dentro y fuera de los buses, registrando conductas y comportamientos de los usuarios.
- Revisión documental de hechos históricos: Como base para confirmar antecedentes.
- Entrevistas: Testimoniales de experiencias de usuarios y personas instruidas en el tema.

- Encuestas: Muestra tomada en varios sectores de la ciudad, para tener datos más científicos y específicos.

### **FORMATO ENCUESTA**

#### **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Carrera: Gestión Gráfica Publicitaria  
Trabajo de Graduación

Sector de la ciudad: \_\_\_\_\_

- *Marque con una X en el casillero la respuesta que considere según su criterio.*

1. ¿Utiliza usted el transporte público urbano a diario?

a. Si

b. No

2. ¿Cree usted que el servicio que se le ofrece es óptimo para transportarse?

a. Si

b. No

3. ¿El ambiente que le propicia el transporte es agradable?

a. Si

b. No

4. ¿Considera usted que el sistema metrovía ha cambiado la forma de movilizarnos?

a. Si

b. No

5. ¿Ha sido usted víctima de algún maltrato o inconveniente dentro de un bus?

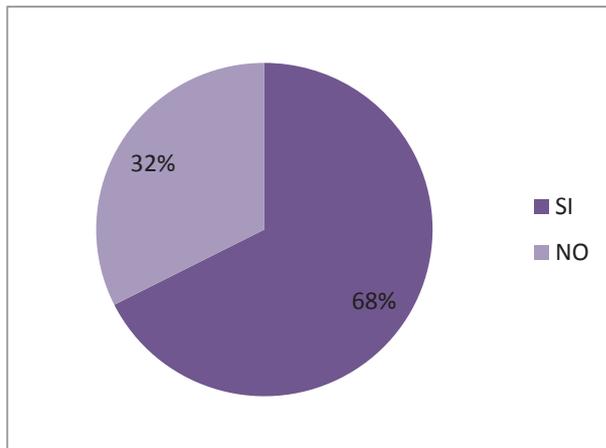
a. Si

b. No

6. ¿El comportamiento de los guayaquileños podría hacer un cambio considerable para poder hacer del transporte público urbano un mejor servicio?
- a. Si
- b. No
7. ¿Cree usted que se deben recalcar los valores humanos en el transporte público urbano?
- a. Si
- b. No
8. Elija uno o más de los valores que se deberían rescatar:
- a. Respeto
- b. Cordialidad
- c. Honestidad
- d. Consideración
- e. Amabilidad

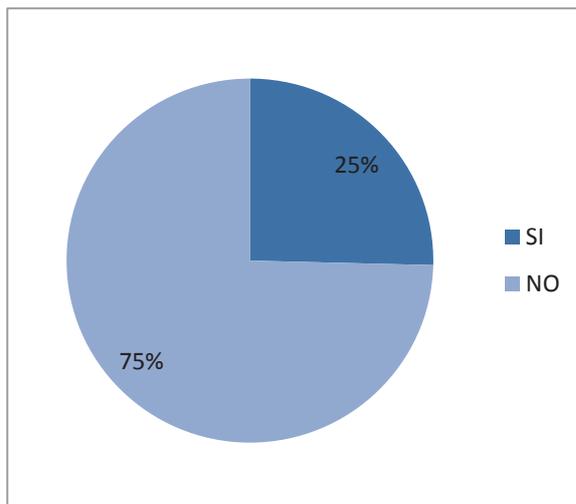
#### 9.4. Análisis e interpretación de datos

1 ¿Utiliza usted el transporte público a diario?



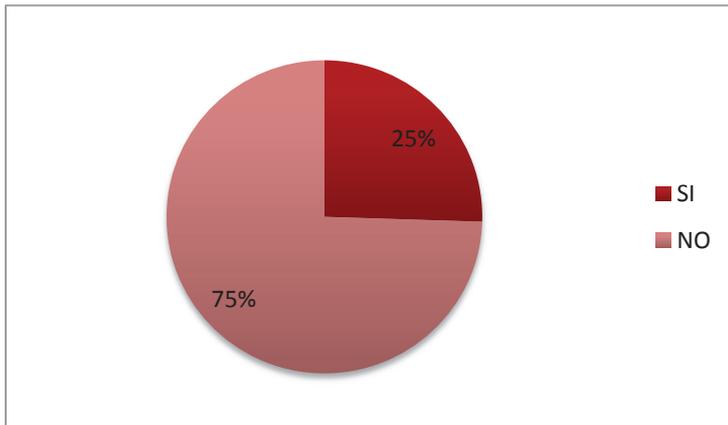
SI	127
NO	61

2 ¿Cree usted que el servicio que se le ofrece es optimo?



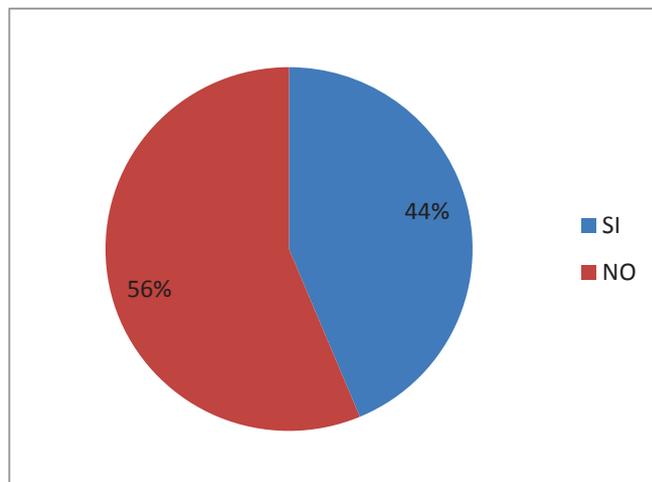
SI	48
NO	141

3 ¿El ambiente que le propicia el transporte es ameno?



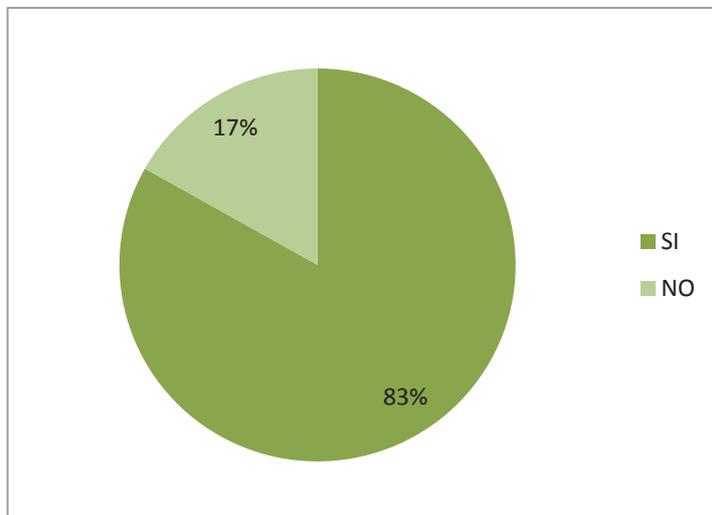
SI	51
NO	149

4 ¿Considera usted que el nuevo sistema de transportacion ha cambiado la forma de movilizarnos ?



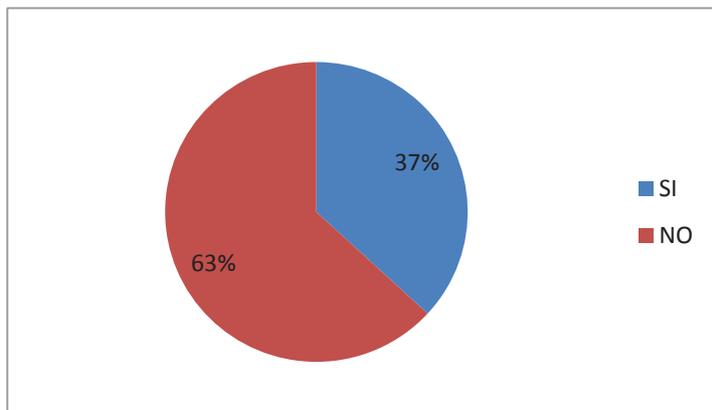
SI	83
NO	107

5 ¿Ha sido usted víctima de algún maltrato o inconveniente dentro de un bus?



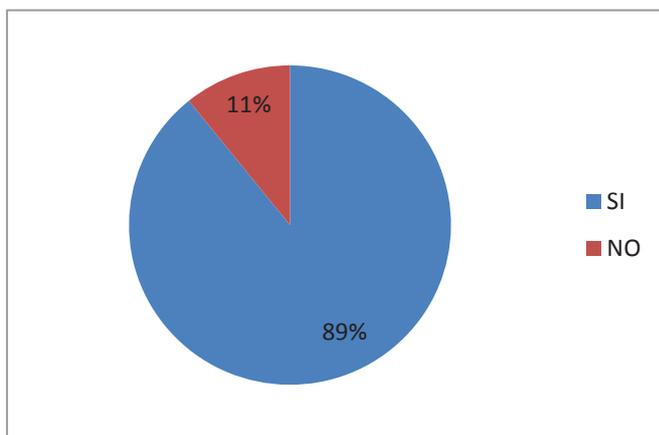
SI	158
NO	32

6 ¿El comportamiento de los guayaquilenos podría hacer un cambio considerable para poder hacer del transporte un mejor servicio?



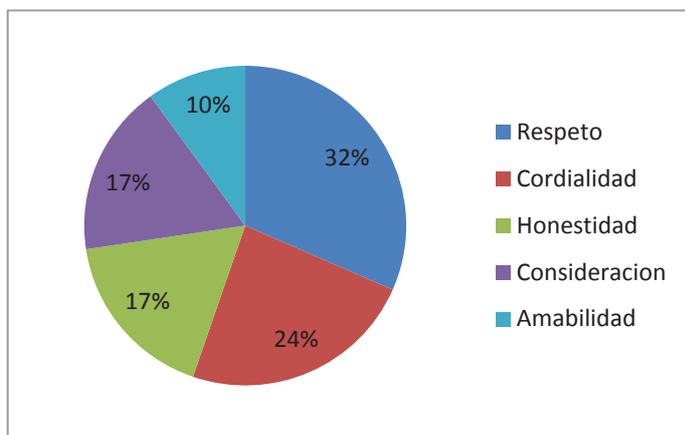
SI	70
NO	120

7 ¿Cree usted que se deben recalcar los valores humanos en el transporte?



SI	165
NO	20

8. Mencione valores que creen que se deben rescatar.



Respeto	60
Cordialidad	45
Honestidad	33
Consideracion	33
Amabilidad	19

### **9.5. Análisis de Entrevistas**

No todos estos atributos tienen el mismo peso para los clientes al momento de evaluar la calidad de los servicios por lo cual es importante conocer la valoración que se le da a cada uno por medio de una investigación. (Técnica de la encuesta)

Los que utilizan buses contestaron refiriéndose principalmente a estas variables: estado físico de los vehículos, capacidad de pasajeros, recorridos, limpieza, rapidez y respeto al pasajero. En general, por experiencia tienen una mala imagen del transporte público y expresan su resignación y falta de fe en el sistema de transporte público urbano.

- Controlar la limpieza de los transportes
- Los carros deberían pasar más seguido.
- Haciendo que los choferes respeten a los pasajeros.
- No permitiendo que suban ladrones.
- Que no suban más personas que las del número de asientos
- Debería cumplirse el “solo sentados” y no permitir vendedores y música escandalosa.
- Reduciendo el número de paradas. Que pare en lugares estratégicos.

## 10. DISEÑO DE PROYECTO A EJECUTAR

### 10.1. Cronograma

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN																										
FECHA	Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero										
SEMANA DE ACTIVIDADES	08-13	15-20	22-27	29-03	05-10	12-17	19-24	26-01	03-08	10-15	17-22	24-29	31-05	07-12	14-19	21-26	28-03	05-10	12-17	19-24	26-31	2-7	9-14	16-21	23-28	
<b>ETAPA 1: INVESTIGATIVA/Fecha de entrega 02 de septiembre</b>																										
Inducción																										
Complementación de información																										
Construcción del Brief Creativo: concepto y argumentación genérica de comunicación																										
<b>ETAPA 2: ANTE PROYECTO/Fecha de entrega 07 octubre</b>																										
Diseño Gráfico e institucional																										
Desarrollo estratégico gráfico y publicitario																										
<b>ETAPA 3: PROYECTO/Fecha 1era de entrega 21 noviembre / Fecha 2da entrega 19 Diciembre</b>																										
Producción de las imágenes y elaboración arte para impresión																										
Manual de aplicación estratégica global del proyecto																										
<b>ETAPA 4: PRESENTACIÓN /Fecha de entrega 23 Enero</b>																										
Sportes visuales reales, Portafolio de Presentación																										

## 10.2. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
-1000 afiches ( A3 solo tiro, couche 90 gr.)	\$ 330
-2 lonas para valla (2.50 x 5 m)	\$ 500
-1000 stickers (0,08 x 0,16 cm, adhesivo ph3)	\$225
-500 camisetas (blancas con estampado frontal logo tallas: 100 small, 150 medium, 150 large, 100 exrra large)	\$800
-Publicidad Exterior- Micro perforada Paquete de 50 buses: incluye alimentadoras y circuitos de troncal 1 y troncal 3	\$ 10. 100
-Banners con luminarias Banners ubicadas en la parte interior y superior de la metro vía, donde se encuentran las luminarias del bus.	\$60 por
mes	
-Canal Circuito Cerrado Publicidad en pantallas LCD dentro de la metro vía troncal 1 (Guasmo - Daule) y troncal 3 (Bastión-Caja Seguro). Comercial de 30 sgs.: cada 60 mints. Recorrido de 19 horas diarias de la metrovía	\$3.250
TOTAL:	\$15.405
Los valores presupuestados representan valores en materiales impresos y/o bordados. Los valores obtenidos son de las siguientes empresas:	

- MH5 Publicidad y Representaciones
- Matchvista
- Landetta Producciones
- Metrovisión

## **11. CONCLUSIONES**

Se puede concluir de acuerdo a las investigaciones que:

- Existe un problema de comportamiento e incomodidad de los usuarios que utilizan el sistema de transporte de buses.
- Los usuarios están de acuerdo de que es necesario recalcar los valores, el buen comportamiento y modales dentro de la transportación diaria en la ciudad de Guayaquil.
- Cambios positivos y beneficios, mejoras que aunque no sean físicas en el sistema de buses, como ciudadanos sería un progreso multiplicador; esto solo se daría por medio de toda la participación ciudadana.

## **12. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta el problema general que se ha venido analizando, es recomendable recordar los valores humanos y buenas costumbres que existen en la ciudadanía, entonces:

- Es necesaria la implementación de programas o campañas que puedan ser aplicadas desde la niñez hasta la tercera edad, de manera que sea una identificación para cada persona, para recordar la importancia de dar un buen ejemplo, y tener un buen comportamiento.
- La necesidad de tener en cuenta los valores humanos, debe ser trabajado en cada área de la persona, para que pueda llegar a ser un reflejo en la transportación pública urbana de Guayaquil.
- A pesar de que el transporte público urbano se encuentra en progreso en la ciudad de Guayaquil, se recomienda a los ciudadanos a tomar la mejor actitud frente a estos inconvenientes y no malograr más el sistema de transporte con un mal comportamiento.

### 13. BIBLIOGRAFIA

- **WIKIPEDIA.** (2011), *Manual Corporativo, Wikipedia*, Biblioteca Virtual. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- **CENTRO DE DISEÑO MECÁNICO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.** *Guía de Protocolo de Investigación para Proyectos Institucionales.* Desarrollado por CDM, Actualización 09/11/2007.
- **FRASCARA, JORGE, 1996,** *DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN*, Argentina.
- **CHÁVEZ, Norberto,** 1990 *La corporativa*, Barcelona. imagen
- **COSTA, JOAN,** *La imagen global*, Barcelona.
- **MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS,** <http://www.mtop.gov.ec/noticias.php?id=459>
- **FRASCARA, JORGE.** (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación.* Ediciones Infinito. Buenos Aires - Argentina.
- **RUSSELL, THOMAS.** (2002). *Publicidad Kleppner.*
- **FABIÁN MENÉNDEZ** - Cultura e Identidad Ecuatoriana —El Diario – 2009
- **MARGULIS, MARIO** citado por Espinoza, José Cisneros; Barbero, Jesús Martín, et. al. 1992 pág. 147
- **ESTRADA, JULIO;** *Guía histórica de Guayaquil, Notas de un viaje de cuatro siglos, tomo I*

## 14. ANEXOS

A continuación se detallan problemáticas gráficas que enfrenta la transportación pública, dentro del manejo de las personas en los buses.



1. Toma dentro de la metrovía, donde se puede observar el masivo flujo de personas dentro del sistema de transporte y como personas mayores se encuentran paradas.



VICTOR SERRANO / EL UNIVERSO

2. Larga fila de personas esperando pagar su pasaje y llegar a su destino, en muchos casos se formaban 2 filas, sin nadie poner control en el orden.



3. En el centro de la ciudad, se aprecia como los ciudadanos no esperan para subir a un bus, lanzándose en medio del tráfico para llegar al transporte.



4. Afluencia masiva de pasajeros, causando caos al entrar y salir del transporte.



5. Asientos en mal estado, por pasajeros que rayan o dejan desechos de basura.



6. Muy pocos pasajeros teniendo el paradero cerca, se acercan a esperar el bus en el lugar indicado por la señalización.



7. A la hora de subir al bus, personas empujándose, sin respetar, mujeres, ancianos o niños.



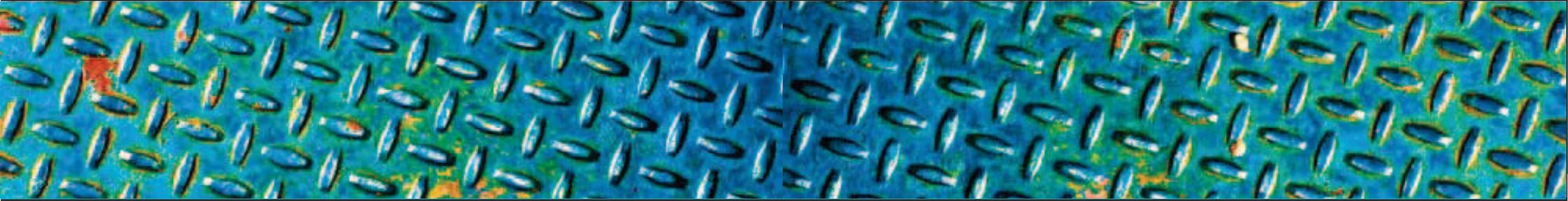
8. Los buses no realizan las paradas de manera correcta perjudicando a personas que no pueden movilizarse rápidamente.



9. Los pasajeros tratan de subir al bus, aunque este aun se encuentre andando.



10. Los vendedores que suben a los buses muchas veces causan malestares a los pasajeros.



# PROPUESTA INICIAL

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”



# Componentes Publicitarios

---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## **Descripción y Objetivos de la publicidad**

La intención comunicacional que se quiere ofrecer viene de una imagen corporativa, destacando fortaleza y liderázgo como la marca institucional que se quiere proyectar, al mismo tiempo se desea que sea una publicidad que se mantenga teniendo una secuencialidad y se destaque dentro de fechas específicas de importancia en la ciudad.

Como objetivos se desea:

- Llegar con un insight que se pueda apropiar con las personas a reconocer sus actos.
- Realizar una publicidad que motive y cree valor en el ciudadano.

## **Grupo Objetivo**

El análisis que se ha establecido sobre su personalidad, y entorno social.

### Aspecto Demográfico:

- Clase baja, media-baja, media
- Educación escolar, secundaria, superior
- Todas las edades
- Guayaquileños
- Religión cualquiera
- Política cualquiera
- Hombres- Mujeres

### Aspecto Sicográfico:

- Rústico
- Contemporaneo
- Moderno
- Actual
- Comida Típica
- Colores vivos
- Música tradicional e influyente internacional
- Lectura pobre, media
- Rural- urbano

## **Concepto clave y Acontecimientos especiales de la Campaña**

El concepto clave que se quiere mantener debe ser popular en cierta forma y apegado a las raíces culturales cívicas del ciudadano.

Enseñando que todo lo que sucede a nuestro alrededor es observado constantemente por todos y que estamos bajo el análisis o crítica de todos, sea esta buena o mala; entonces debemos cuidar las acciones que tenemos porque hay alguien que siempre va a imitar nuestra actitud.

“Si todos te observan, que vean lo mejor de ti”

Se requiere realizar la Campaña en momentos específicos como celebraciones y fechas cívicas de la ciudad, donde se encuentra la susceptibilidad del ciudadano, propenso a receptar con más facilidad temas que incentiven su moral, costumbres y valores como ser humano.

## **Tono o mensaje de comunicación**

La forma estructural del diseño puede llevar una comunicación, que pueda ser entendido por la mayoría de personas segun el grupo objetivo,juvenil, algo popular, y el mensaje escrito debe ser armónico de manera informal, en confianza para romper con formalismos y esquemas prejuiciosos.

## **Medios y Tráfico**

Los canales de difusión masivos que se desean utilizar según nuestro grupo objetivo, debe ser con frecuencia en fechas especiales, donde hayan celebraciones de la ciudad o eventos a realizarse.

Puede ser pautado a travez de medios de prensa como especial o en secciones de revistas populares. en medios televisivos en horarios juveniles y de amas de casa, noticieros, etc.

Se puede publicar avisos cerca de estaciones de buses, dentro de los buses, centros masivos de personas, etc

## **Presupuesto**

Presupuesto-Diseño por etapas de concepto creativo y estrategia grafica

Costos por canales de comunicación

Clientes Directos

Agencias Publicitarias

Proveedores varios

## **Campaña Estrategia de Aplicación**

La estrategia que queremos utilizar dentro de la campana publicitaria debe ser una que trate de mantener un seguimiento en el usuario, que pueda ser recordada por un largo periodo del año.



# Brief Creativo

---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## **Marca**

Campaña de comunicación de valores para el comportamiento cívico en el transporte.

## **Producto**

Comunicación de factores que norman a un buen ciudadano.

## **Posicionamiento**

Proyectar la imagen de ser ejemplo a seguir por otros.

## **Target**

Multitarget

## **Objetivos de comunicación**

Usar el transporte de manera ordenada.

## **Ventaja diferencial**

Acabar con la incertidumbre de agresión verbal o física en relación a la movilidad humana.

## **Beneficio**

Incentivar a ser mejor ser humano.



# ACTO Creativo

---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## Concepto

El escenario se puede dar en una parada de bus, dentro del bus, bajando de un bus, etc. En donde en un inicio se ve un ambiente normal de transportación común de la ciudad, y en el transcurso de los ambientes mencionados se observa a los diferentes usuarios del bus actuar de manera desfavorable con el resto, realizando acciones inadecuadas y de molestia para el resto o que perjudican el sistema.

### Ejemplo Narrativo

Producto: Comunicación de factores que norman a un buen ciudadano.

Las personas siempre observan lo que haces a su alrededor, juzgando o imitando lo que ven, para formar un cambio no importa cómo tu imagen se vea, importa la actitud que reflejas.

## **Insight**

Campaña de comunicación de valores para el comportamiento cívico en el transporte.

“Sin importar como te vean, refleja un buen ejemplo donde sea”

“Si todos te observan, marca la diferencia”

## **Idea**

Tratar de dar una idea de que no importa de dónde vengas, tus raíces, aspecto físico, posición social, laboral, siempre puedes ser un ejemplo desde cualquier perspectiva, si queremos un cambio se debe comenzar por uno mismo, porque el resto siempre observa.

## **Pertinencia**

Es una idea pertinente porque esta aplicación de ejemplo a seguir es algo a diario que se vive en los medios de transportes, y se trata de recalcar, realzar e inclusive crear nuevos factores que motiven a las personas a imitar buenas costumbres.

## **Originalidad**

La idea mantiene originalidad porque se basa en llegar al incentivo de cada ciudadano de forma personal y cuestionando sus acciones, y no juzgando a todos los usuarios por igual.

“Todos te observan, que vean lo mejor de ti”

“Existe la opción de imitar lo bueno o lo malo....Que escoges?”



**“DECIDE SI  
TU BUEN EJEMPLO  
ES PASAJERO”**

## **Concepto**

---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## **Racional**    *“Decide si tu buen ejemplo es pasajero”*

Este concepto nos da una doble connotación. Lo cual favorecerá a nuestra comunicación.

Hace una analogía con la palabra “pasajero”, refiriéndose directamente a que las personas cuando están en una unidad de transporte público, son eso: “pasajeros”.

Pero en este caso nos referimos, además de a las personas, específicamente al “buen ejemplo”.

Por un lado les decimos que deben tomar la decisión de que su “buen ejemplo” sea un pasajero más en el bus, que sea algo que todos vean y que todos puedan imitar. Les decimos que su “buen ejemplo” debe subirse con ellos al bus.

Por otro lado estamos invitándolos a la reflexión acerca de que su buen ejemplo debe ser duradero. Que no debe ser algo que sea temporal o “pasajero”. Que debe ser constante ya acompañarlos siempre.

Además estamos haciendo incapié sobre que la decisión de dar un buen ejemplo, es una cuestión personal, al decirles “decide tú...”. Con eso los presionamos a hacer conciencia sobre el tema y dar buen ejemplo de manera permanente.

## **Ampliación del concepto, para la aplicación a diferentes piezas de comunicación**

Un aspecto fundamental de este tipo de campañas es mostrar un solo discurso al cual se le puedan dar múltiples aplicaciones. Para que creamos conciencia en base a la repetición del mensaje. De esta manera se le hará muy fácil a nuestro grupo objetivo identificar las diferentes piezas y entender que todas son parte de la misma campaña.

A partir de:

“Decide si tu buen ejemplo es pasajero.”

Podemos hacer un importante despliegue, el cual demuestra que nuestro concepto es sólido, de larga vida y de muy largo “kilometraje”

Podemos decir por ejemplo:

- Decide si tu buen comportamiento es pasajero.
- Decide si tu educación es pasajera.
- Decide si tus buenos modales son pasajeros.

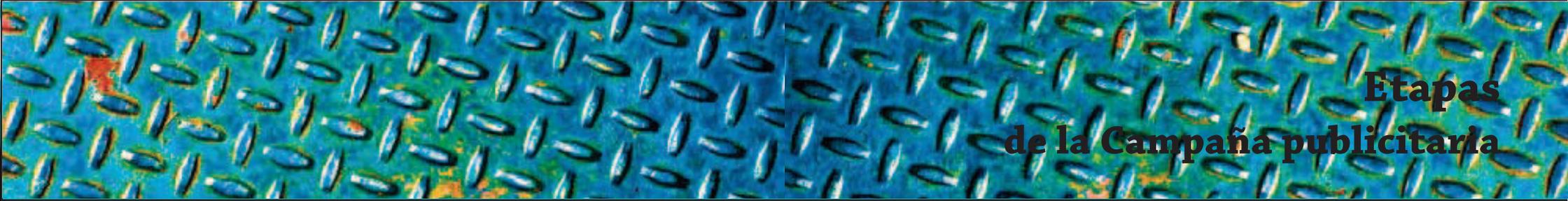
De esta manera lo manejamos como un concepto dinámico. Aplicándolo de acuerdo a nuestras necesidades de comunicación puntuales.

-Decide si tu ..... es pasajero (a).



# **Etapas de la Campaña publicitaria**

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”



## **Etapas de la Campaña publicitaria**

Cada etapa tiene una particularidad diferente pero con un dialogo visual con una identidad global comun.

### **Etapa Expectativa:**

En esta etapa se tiene previsto crear en la campaña cierta curiosidad e interés en los receptores del mensaje, antes de llegar a destacar las verdaderas intenciones de la campaña. Se pretende comunicar características relacionadas en cuanto a los usuarios, es decir, poder dar a conocer las diferentes clases de personas que utilizan el transporte público a diario; esto involucra las diferentes edades, ocupaciones, clases sociales, raza, género, etc. siendo todos parte de este sistema.

### **Etapa de Concienciación:**

Esta etapa consiste en destacar las problemáticas que se dan dentro del sistema de transporte público, sensibilizando al receptor y usuario frente a las malas actitudes que opacan los valores humanos. Dentro de esta etapa a su vez se quiere destacar un valor por cada escena, recordando y recalcando que la práctica de los valores ayudan a mantener el buen comportamiento en los buses. Cabe mencionar que los valores destacados se obtuvieron por medio del análisis de las encuestas y testimoniales que reflejaban las problemáticas existentes y de ello se encontró la falta de cada valor.

### **Etapa de Afianzamiento de Valores:**

Por medio de esta etapa buscamos crear el lado positivo de la campaña, deseando afianzar los valores ya establecidos en la etapa anterior, mostrando lo beneficioso que llegaría hacer, el tomar la decisión de ser un buen ejemplo y poner en practica el buen comportamiento, para propiciar un mejor ambiente en medio de la transportación pública.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”



# Elementos Gráficos de la Campaña Publicitaria

---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## Etapa Expectativa

Aplicación tipográfica que rodea las fotos en forma de marco, formada de frases de molestias que manifiestan las personas en el transporte.

Detalle fotográfico en close up, de determinado objeto característico de un bus.



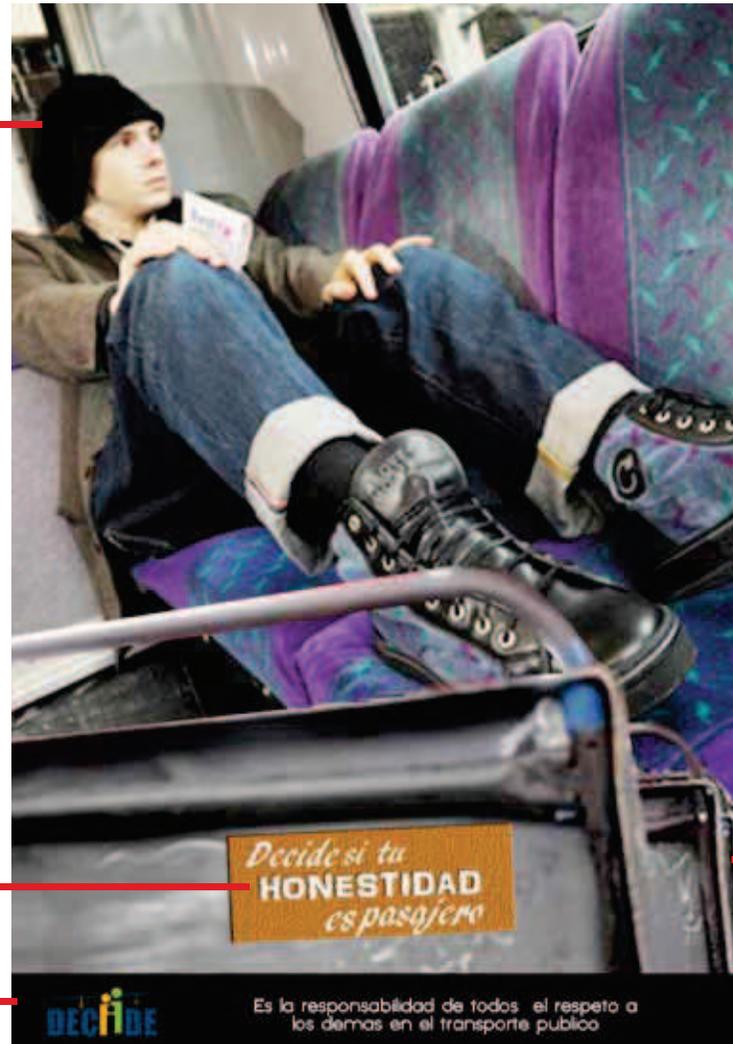
Fotos en primer plano de diferentes rostros de personas que transitan la ciudad a diario en bus.

Textura significativa del piso con los que se encuentran tapizados los buses.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## Etapa de Concienciación

Foto en plano entero o close up, de una mala acción que se puede dar en el bus o mal comportamiento percibido.



Concepto comunicacional, que sera variado segun el valor a resaltar. Ej.: "Decide si tu RESPETO es pasajero"

Barra inferior donde se colocaran los logos, nombre de la campaña y demás información adicional.



Detalle fotografico en close up, de determinado objeto caracteristico de un bus.

"Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil."

## Elementos Gráficos de la Campaña Publicitaria



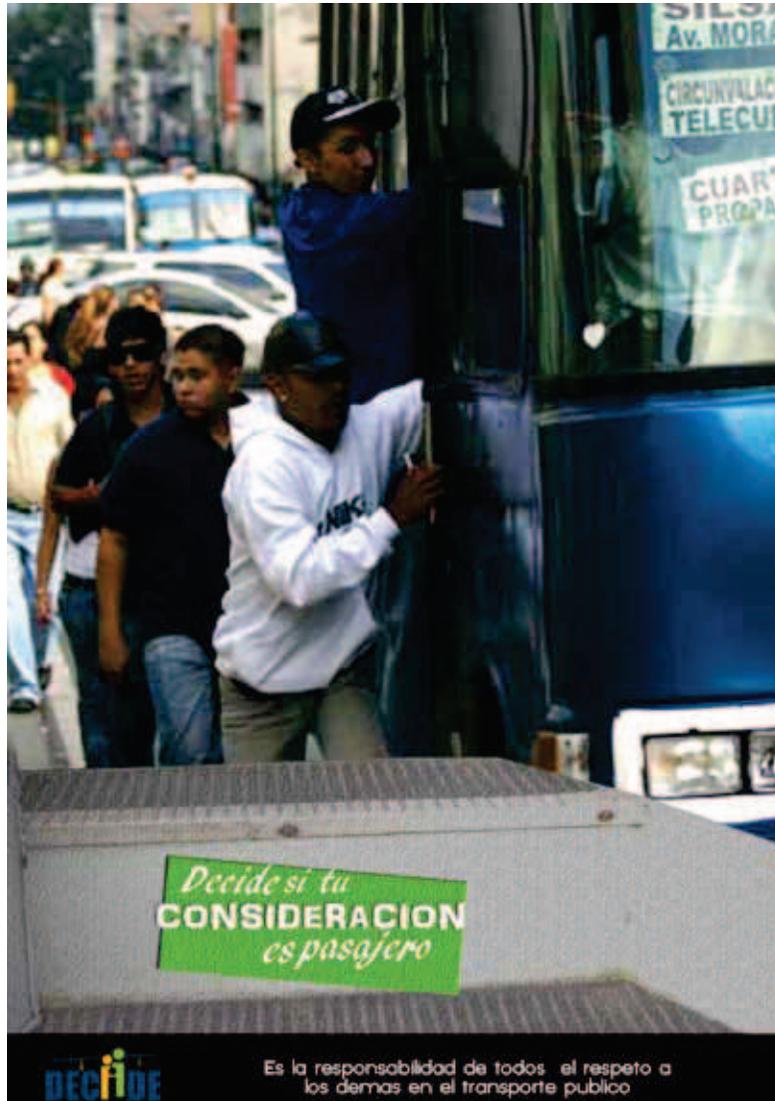
“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Elementos Gráficos de la Campaña Publicitaria



“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Elementos Gráficos de la Campaña Publicitaria



“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## Etapa de Afianzamiento de Valores

Aplicación tipográfica que rodea las fotos en forma de marco, formada de frases de molestias que manifiestan las personas en el transporte.

Detalle fotografico en close up, de determinado objeto característico de un bus.

Barra inferior donde se colocaran los logos, nombre de la campaña y demás información adicional.



Foto en plano entero o close up, de una buena acción que se puede dar en el bus o buen comportamiento percibido.

Concepto comunicacional, resaltando una afirmación y positivismo de la campaña.

Textura significativa del piso con los que se encuentran tapizados los buses.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”



# Proceso Visual del Desarrollo Creativo

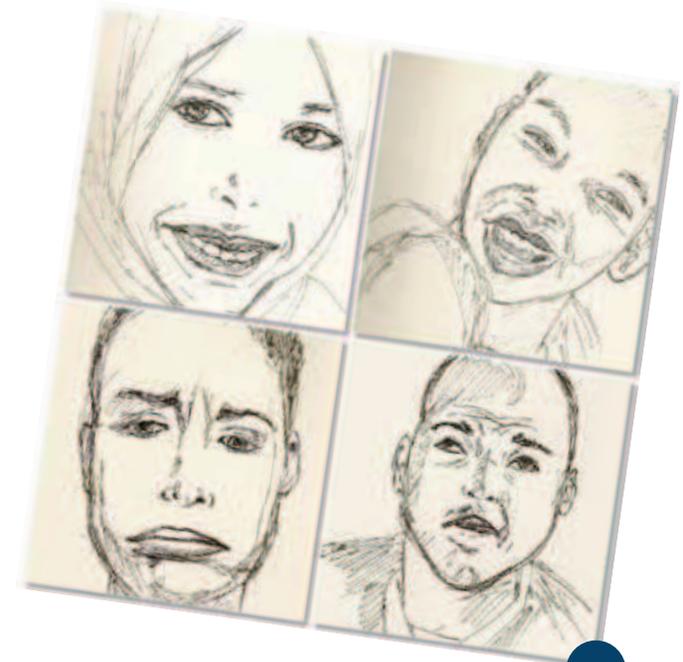
---

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Proceso Visual del Desarrollo Creativo



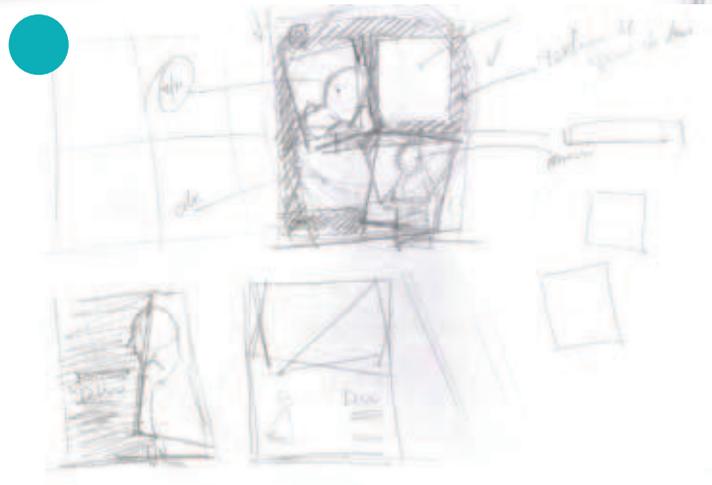
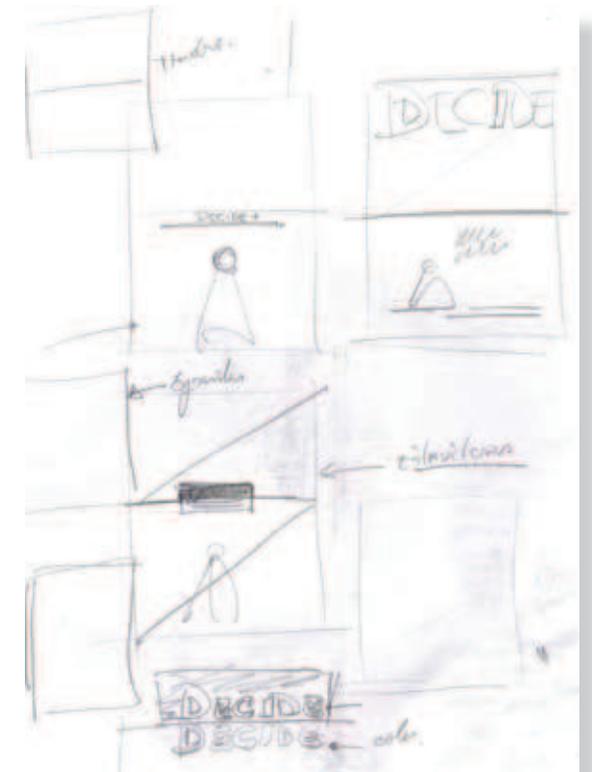
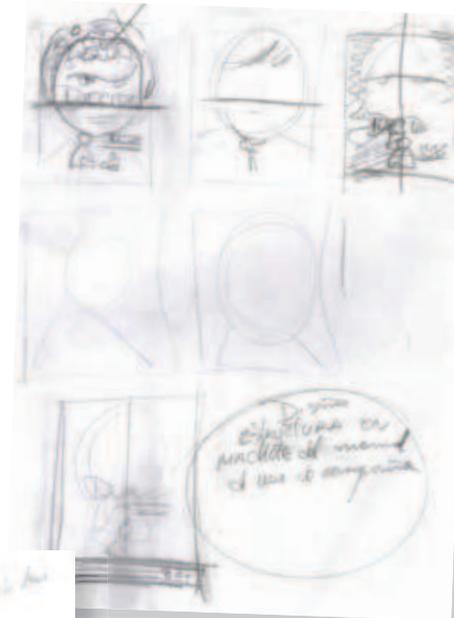
Primeras propuestas en boceto a lápiz, de lo que se quería reflejar según el concepto.



Boceto de indicios de la primera etapa del proyecto.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Proceso Visual del Desarrollo Creativo



● Desarrollo de la primera etapa del proyecto.

● Primeras propuestas para la segunda etapa del proyecto.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Proceso Visual del Desarrollo Creativo



Manejo tipográfico del concepto



Otras opciones de la segunda etapa del proyecto, incorporando otros elementos.



Propuesta visual de primera etapa del proyecto.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

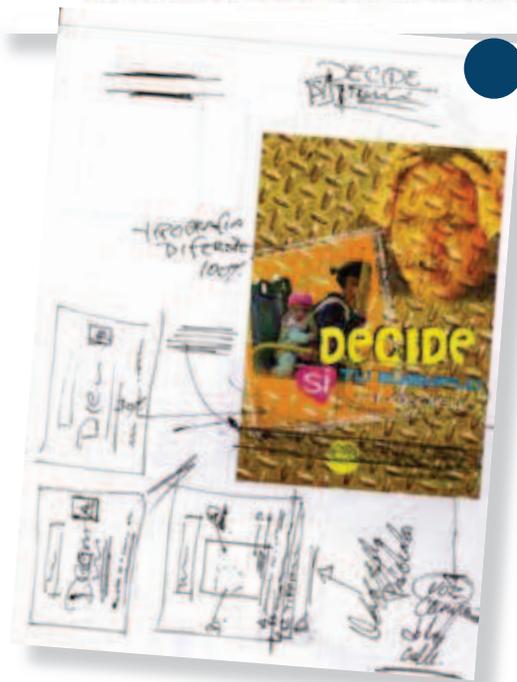
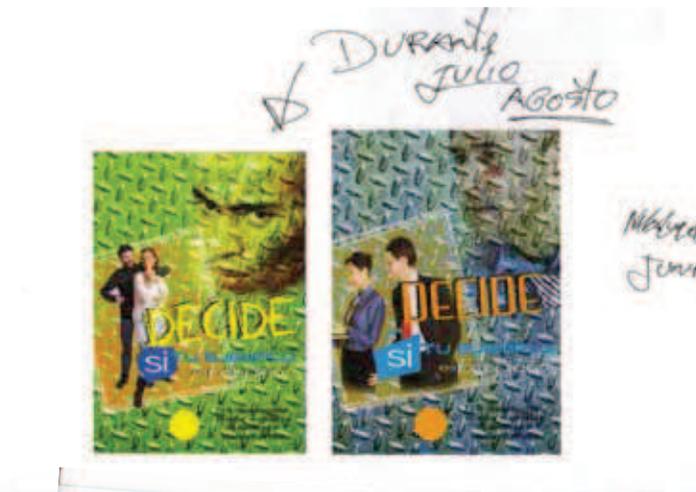
# Proceso Visual del Desarrollo Creativo



- Propuestas graficas digitales de las etapas del proyecto, ubicación de elementos.
- Desarrollo de elementos y ubicaciones en la gráfica.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

# Proceso Visual del Desarrollo Creativo



Buscando una estructura dentro de las gráficas de la primera etapa expectativa del proyecto.

Otro tipo de propuesta, probando texturas y elementos gráficos.

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”





# Proyección referencial de evaluación de campaña

“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”

## Proyección referencial de evaluación de campaña



Para obtener la proyección de la campaña publicitaria se ha creado una página dentro de las una de las redes sociales, en este caso Facebook, donde queremos medir el nivel de aceptación.

En un principio antes de lanzar la campana queremos conocer cuáles son las opiniones de las personas acerca del transporte público de la ciudad de Guayaquil y que puedan ser prueba de lo que realmente sucede a diario en los buses.

Esto y a futuro un grupo focal en vivo servirán para verificar cuan veraz llegara a ser la campaña publicitaria.



“Proyecto de Comunicación Gráfica para la concienciación y desarrollo del comportamiento cívico en los usuarios en la transportación pública urbana de la ciudad de Guayaquil.”