



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

### **ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA INCREMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en  
Diseño y Publicidad

**AUTOR:**

**MENA COBA MARÍA SOLEDAD**

**DIRECTOR:**

**DAVID ANDRÉS ORTIZ DÁVILA**

**IBARRA - ECUADOR**

## INDICE

Portada .....	i
Aceptación Del Director .....	viii
Dedicatoria .....	ix
Agradecimientos .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción.....	xiii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Delimitación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.6. Justificación.....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Comunicación Persuasiva.....	8
2.2. Quito .....	14
2.3. Inteligencia de mercados .....	16
2.4. Transporte y Cambio climático.....	17
2.5. Fundamentación Filosófica.....	19
2.6. Posicionamiento Teórico Personal.....	20
2.7. Glosario de Términos .....	21
2.8. Interrogantes .....	22

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>23</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
3.1. Tipo de Investigación .....	23
3.2. Métodos.....	24
3.3. Técnicas.....	24
3.4. Instrumentos.....	25
3.5. Población.....	25
3.6. Muestra.....	25
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>27</b>
<b>4. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>27</b>
Contrastación de resultados.....	39
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>41</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>41</b>
5.1. Conclusiones .....	41
5.2. Recomendaciones.....	42
5.3. Respuesta a las preguntas .....	43
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>45</b>
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....</b>	<b>45</b>
6.1. Título de la Propuesta. ....	45
6.2. Justificación e Importancia.....	45
6.3. Fundamentación.....	46
6.4. Objetivos .....	48
6.5. Ubicación sectorial y física .....	49
6.6. Proceso De Creación Gráfica Plan Publicitario .....	50
6.7. Impactos .....	101
6.8. Difusión.....	101
	114

6.9. Bibliografía.....	116
<b>ANEXOS</b> .....	<b>116</b>
1. MATRIZ CATEGORIAL.....	117
2.                                      ARBOL DE PROBLEMAS.....	118 119
3. MATRIZ DE COHERENCIA.....	
4. ENCUESTA.....	

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>12</b>
	<b>13</b>
Gráfico 1 .....	<b>19</b>
Gráfico 2 .....	<b>28</b>
Gráfico 3 .....	<b>29</b>
Gráfico 4 .....	<b>30</b>
Gráfico 5 .....	<b>31</b>
Gráfico 6 .....	<b>33</b>
Gráfico 7 .....	<b>34</b>
Gráfico 8.....	<b>35</b>
Gráfico 9.....	<b>36</b>
Gráfico 10.....	<b>37</b>
Gráfico 11 .....	<b>38</b>
Gráfico 12 .....	<b>55</b>
Gráfico 13 .....	<b>56</b>
Gráfico 14.....	<b>58</b>
Gráfico 15 .....	<b>60</b>
Gráfico 16 .....	<b>62</b>
Gráfico 17 .....	<b>63</b>
Gráfico 18.....	<b>63</b>
Gráfico 19.....	<b>64</b>
Gráfico 20.....	<b>65</b>
Gráfico 21 .....	<b>65</b>
Gráfico 22 .....	<b>66</b>
Gráfico 23 .....	<b>67</b>
Gráfico 24.....	<b>67</b>
Gráfico 25 .....	<b>68</b>
Gráfico 26 .....	<b>68</b>
Gráfico 27 .....	<b>69</b>
Gráfico 28.....	<b>69</b>

Gráfico 29.....	70
Gráfico 30.....	70
Gráfico 31 .....	71
Gráfico 32 .....	72
Gráfico 33.....	72
Gráfico 34 .....	75
Gráfico 35 .....	80
Gráfico 36 .....	81
Gráfico 37 .....	82
Gráfico 38.....	83
Gráfico 39.....	84
Gráfico 40.....	85
Gráfico 41.....	86
Gráfico 42.....	87
Gráfico 43.....	88
Gráfico 44.....	89
Gráfico 45 .....	90
Gráfico 46.....	93
Gráfico 47.....	94
Gráfico 48.....	94
Gráfico 49.....	95
Gráfico 50.....	98
Gráfico 51.....	98
Gráfico 52.....	100
Gráfico 53.....	103
Gráfico 54.....	104
Gráfico 55 .....	105
Gráfico 56.....	106
Gráfico 57.....	107
Gráfico 58.....	107
Gráfico 59.....	108
Gráfico 60.....	108

Gráfico 61.....	109
Gráfico 62 .....	109
Gráfico 63.....	110
Gráfico 64.....	110
Gráfico 65.....	111
Gráfico 66.....	112
Gráfico 67 .....	112
Gráfico 67 .....	117
Gráfico 68.....	
Gráfico 69.....	

### ÍNDICE DE CUADROS

	<b>28</b>
Tabla 1 .....	<b>29</b>
Tabla 2 .....	<b>30</b>
Tabla 3 .....	<b>31</b>
Tabla 4 .....	<b>32</b>
Tabla 5 .....	<b>34</b>
Tabla 6 .....	<b>35</b>
Tabla 7 .....	<b>36</b>
Tabla 8 .....	<b>37</b>
Tabla 9 .....	<b>38</b>
Tabla 10 .....	<b>52</b>
Tabla 11 .....	<b>54</b>
Tabla 12 .....	<b>73</b>
Tabla 13 .....	<b>91</b>
Tabla 14 .....	<b>96</b>
Tabla 15 .....	<b>99</b>
Tabla 16 .....	<b>113</b>
Tabla 17.....	<b>116</b>
Tabla 18.....	<b>118</b>
Tabla 19 .....	<b>28</b>

Ibarra, 11 de julio de 2016

**Msc. Raimundo López**

**Presente.-**

### **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del trabajo de Grado titulado “ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA INCREMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE QUITO”. De autoría de la señorita María Soledad Mena Coba, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad. A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para la defensa privada ante el tribunal que sea designado oportunamente por lo que asigno la nota de 10 y puede pasar a las instancias legales correspondientes.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Msc. David Ortiz

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



## DEDICATORIA

La tesis es un conjunto de elementos que componen la preparación académica universitaria, los cuales culminan con el título profesional que demuestra lo que hemos aprendido y las destrezas que hemos adquirido.

En ese camino varias personas se cruzan en nuestro camino, personas pasajeras y personas que se quedan en nuestras vidas para siempre, esta tesis es un producto y dedicación de muchas personas que han compartido parte de mi vida y a las cuales les agradezco por sus enseñanzas y experiencias.

Mi esfuerzo lo dedico a mi familia a mi hija Dany, a mis padres Osman y Guadalupe, a mi hermana Nathy y a mis sobrinos Sebas y Pancho, quienes son el motor de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento a Dios, a mis padres por ser los mejores, a mi hija por apoyarme siempre y a mi familia que siempre ha sido incondicional.

Agradezco a la UTN a su personal docente y administrativo por su calidad de gente, más allá de su nivel académico y profesional, su entrega y corazón han logrado que la UTN sea una de las mejores Universidades del Ecuador.

Un agradecimiento especial al Doctor Miguel, Marty, Marieta y David Ortiz por siempre encontrar la forma de salir con el proyecto, su apoyo y consejos han sido incondicionales.

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es concienciar a los habitantes de Quito sobre el desgaste que está sufriendo nuestro planeta con la contaminación indiscriminada que ocasionan los automotores de combustible fósil ya que al ser la segunda mayor causa de emisiones de dióxido de carbono el parque automotor, emite casi 1,500 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año, esta capa al acumularse en la atmosfera produce el llamada efecto invernadero atrapando el calor del sol y provocando el calentamiento global, actualmente Quito mantiene nivel muy altos de contaminación provocando nubes negras constantes en la ciudad, las enfermedades alérgicas e inmunes producidas por el smog cada año se multiplican, el sedentarismo por la falta de movilidad eleva las cifras de obesidad, por esta razón, hoy es momento de detener este proceso tóxico y cuidar el aire de Quito por medio de la movilidad ecológica, creando un cambio social a través del ejemplo para las futuras generaciones, la ciudad exige cambios conductuales por parte de todos los que conformamos la sociedad capitalina, es decir, el estado como impulsador y regulador del proyecto, la empresa privada como apoyo al cambio social y ejemplo para la ciudadanía y la sociedad civil como agente de cambio en favor del cuidado del medio ambiente y del buen vivir. El proyecto se compone de varios factores: sociales, económicos y culturales que lo enriquecen, el cambio conductual que queremos incorporar en la sociedad quiteña es en beneficio de todos, se apuesta por un Quito más limpio, más culto y libre de contaminación, más allá de una campaña social para la hermosa ciudad de Quito, es una campaña de ejemplo, de cuidado de nuestro cuerpo, de amor por nuestra tierra, de ahorro para nuestro hogar, de protección del medio ambiente y de su hermoso cielo azul.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project is to educate the people of Quito about the wasting that is suffering our planet with the indiscriminate contamination that the cars produce with fossil fuels, being the second largest source of emissions of carbon dioxide the vehicle fleet, emits nearly 1,500 million tons of CO<sub>2</sub> per year, when this layer is accumulated in the atmosphere produces the so-called greenhouse effect by trapping the sun's heat and causing global warming, Quito currently maintains very high level of contamination causing constant dark clouds in the city, allergic and immune diseases caused by smog that is multiplying every year. The physical inactivity by the lack of mobility increases levels of obesity, for this reason, today it is time to stop this toxic process and protect the air of Quito through ecological mobility, creating social change through example for future generations. The city requires behavioral changes on the part of all who makes up the city's society, that is, the state as a booster and regulator of the project, the private sector as a supporter for social change and example for citizens and civil society as an agent of change in favor of environmental care and good living. The project consists of several factors: social, economic and cultural that enriches it. The behavioral change that we want to incorporate in Quito's society in benefit for all is committed to a cleaner place, more educated and unpolluted site, beyond a social campaign for the beautiful city of Quito, is a campaign example, body care, love for our land, our home savings, the protection of the environment and from his pretty blue skies.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto se compone de varios factores sociales, económicos y culturales que lo enriquecen, el cambio conductual que queremos incorporar en la sociedad quiteña es en beneficio de todos, proponemos un Quito más limpio, más culto y libre de contaminación, porque las sociedades pueden definir su camino y al ser un país del tercer mundo tenemos en nuestro frente dos caminos, el de ciudades como China que actualmente no pueden caminar sin una protección para sus vías respiratorias o el de Holanda que actualmente tiene el 60% de movilidad ecológica, a continuación detallo el proceso que ha tenido el proyecto a lo largo de su desarrollo.

Como primer punto se planteó el problema tomando en cuenta todos los factores que lo producen y lo definen, determinado los objetivos y el grupo objetivo.

Se desarrolló el marco teórico de acuerdo a los fundamentos científicos y tecnológicos, que se complementan con un criterio personal y el desglose de la terminología utilizada.

Se estableció una metodología de la investigación que comprende el tipo de investigación que se realizó con los instrumentos y técnicas utilizadas para obtener los resultados de acuerdo a la población y muestra que se definió.

Se obtuvieron resultado, conclusiones y recomendaciones de la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados.

Con toda la información obtenida se inició el desarrollo de la propuesta de cambio social, el cual se presenta con un nombre e identidad que lo define y detrás de ello una campaña urbana de difusión masiva por medios de comunicación digitales, tradicionales y alternativos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

Quito capital del Ecuador ha sido por más de una década, una de las ciudades con mayores niveles de contaminación en América Latina, a causa del parque automotor que mantiene una base moderada de contaminación y debido a que ha sufrido procesos eruptivos con emisión de ceniza volcánica que han llevado a niveles de máximo peligro de contaminación ambiental en la zona norte de la capital.

La segunda mayor causa de emisiones de dióxido de carbono, es el parque automotor, al emitir casi 1,500 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año, esta capa al acumularse en la atmosfera produce el llamada efecto invernadero atrapando el calor del sol y provocando el calentamiento global.

La polución es causante de varias enfermedades como: alteraciones congénitas como atrofia en el crecimiento fetal, alteraciones neurológicas en el feto, problemas inmunológicos, hematológicos y alteraciones en el sistema osteomuscular además pueden provocar aumento del riesgo de neumonía en niños, pérdida de memoria y mutaciones que causan cáncer.

El Distrito Metropolitano de Quito desde el 2003 ante este peligro latente decidió ser una de las ciudades pioneras en la revisión vehicular de emisiones de gases y partículas contaminantes con la inserción de la CORPAIRE (Corporación Municipal de Mejoramiento de la calidad de Aire de Quito), el cual emplea una revisión técnica que revisa el funcionamiento mecánico y analiza los gases contaminantes emitidos por los automotores de acuerdo a las normas emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), con estos controles el Municipio de Quito ha podido manejar de mejor manera el aumento del parque automotor sin que esto incremente en igual medida la contaminación del aire.

Desde Julio del 2012 inicia el proyecto de BICIQ con 425 bicicletas distribuidas en 21 estaciones ubicadas estratégicamente en lugares cercanos a los puntos de mayor afluencia, atracción, interés comercial, bancario, turístico o estudiantil, como alternativa ecológica para transportarse en la ciudad. Lo que ha motivado a utilizar medios alternativos ecológicos, más rápidos y eficientes en momentos de alto tráfico en la ciudad y que además son gratuitos.

Muchas empresas han implementado parqueaderos de bicicletas para que la iniciativa continúe y se expanda, lo más interesante es que no existe ninguna ordenanza que lo exija simplemente es el pensamiento de todos el que está cambiando y evolucionando a cuidar el planeta.

La sociedad de Quito ha tomado un cambio positivo con respecto al deporte, la ecología y el cuidado del medio ambiente, cada vez hay más gente que practica deporte para contrarrestar el alto nivel de stress que genera el trabajo y la polución en el ambiente.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Quito tiene una elevada contaminación ambiental producto por las emisiones de su parque automotor, fábricas y erupciones volcánicas, esto se ha demostrado con las pruebas realizadas por el Departamento de Control de la Calidad del aire quien a determinado alarmas en la ciudad de Quito.

La contaminación afecta directamente al funcionamiento físico e intelectual de los seres humanos, causando cansancio, dolores de cabeza, debilitamiento físico, estrés, síntomas de irritación sensorial, sarpullido en la piel, ardor en los ojos, ardor en la garganta y enfermedades autoinmunes por la polución del ambiente que inciden en el bienestar general de las personas.

El tráfico que genera el parque automotor provoca retrasos para llegar a los destinos diarios de los quiteños, debido a que la ciudad de Quito tiene calles muy estrechas y falta de parqueaderos públicos, razón por la cual es imprescindible una solución urgente con medios de transporte que no necesiten de mucho espacio físico y que permita llegar a los destinos de manera más ágil.

Quito se está convirtiendo en una ciudad de obesos, por las largas jornadas de trabajo que disminuyen día a día el porcentaje de gente que realiza ejercicio de manera habitual, los índices de obesidad y problemas de salud aumentan por la campaña impulsaría a hacer deporte de manera continua.



Quito cuenta con una red vial para el tránsito en bicicleta que se llama ciclo vías, las cuales conectan gran parte de la ciudad para que la gente se movilice por este medio, además la ciudad posee el servicio de renta de bicicletas gratuitas bicyQ, en puntos estratégicos para mayor accesibilidad a este medio de transporte ecológico.

### **1.3. Formulación del Problema.**

Para la formulación del problema es necesario partir a base de las siguientes interrogantes:

¿Cómo aumentó la importancia del cuidado del medio ambiente usando transporte ecológico?

¿Una campaña publicitaria ayudaría a que se impulse más el uso del transporte ecológico para dirigirse a sus actividades diarias, iniciando con un día al año en la ciudad de Quito desde el 2015?

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1. Unidades de Observación:**

Se realizó el proyecto con la gente que vive en la ciudad de Quito desde Quitumbe hasta el Norte en el intercambiador de Carcelén.

#### **1.4.2. Delimitación Espacial:**

El proyecto se realizó en la ciudad de Quito en la zona Centro norte de la ciudad.

### **1.4.3. Delimitación Temporal:**

El proyecto se realizará en el periodo 2016

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar los resultados de la efectividad de los medios de difusión sobre el uso del transporte ecológico los medios de difusión para incrementar el uso del transporte ecológico en la ciudad de Quito.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual sobre los medios de difusión del cuidado del medio ambiente usando medios de transporte ecológico.
- Analizar los contenidos para la definición del mensaje publicitario en base a los índices de contaminación de la ciudad de Quito.
- Proponer una campaña publicitaria sobre los beneficios personales y para la sociedad del uso de un medio de transporte ecológico para el cuidado del medio ambiente.

## **1.6. Justificación.**

La socialización de un medio alternativo para cuidar el medio ambiente será beneficioso para los quiteños, principalmente a los que apoyen esta iniciativa como parte activa del proyecto, ya que obtendrán cambios positivos en su salud, estado físico y mental, obteniendo mejores resultados de su trabajo, relaciones interpersonales y mejorando su autoestima.

En Quito se respirará un aire más puro, bajará los niveles de contaminación auditiva y se creará una nueva cultura en pro del deporte y la salud.

Seríamos una ciudad pionera en la implementación del día del medio ambiente sin contaminación y además un destino turístico ya que en el mundo entero se está creando conciencia de cuidar el planeta.

Las enfermedades que son provocadas por la contaminación, cada vez son más frecuentes y se presentan con mayor intensidad, al usar un medio de transporte ecológico conseguimos subir nuestras defensas, ejercitar nuestro cuerpo y dar claridad a nuestra mente ya que producimos mayor cantidad de endorfinas las cuales generan un estado de felicidad.

La contaminación que causamos por el uso y abuso de los automotores afecta a la salud de todos, no es un problema macro que deben solventar los organismos gubernamentales para cambiar a gran escala, comportamientos y tomar medidas precautelarias en contra de la ciudadanía, el compromiso final es de cada uno de nosotros por nuestro bienestar, el de nuestras familias y de nuestra hermosa ciudad.

Es el momento de tomar conciencia de lo que el planeta nos ha brindado y de como lo hemos destruido con la contaminación, la tierra comenzara a morir y dejara de ser el lugar que hoy nos acoge con toda su riqueza, no podemos seguir pensando que lo que causamos hoy a la tierra no tendrá consecuencias terribles en los próximos años, nuestros descendientes nos juzgaran por no haber cambiado nuestra forma de vivir, lo debemos hacer por nosotros y por los que vienen, el cambio de actitud frente a la contaminación debe ser nuestra meta diaria para mitigar todo lo que hemos usufructuado de la tierra.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Comunicación Persuasiva**

La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. (Salcedo & Martínez, 2006)

La persuasión nos ayuda a facilitar la aceptación del discurso frente al público, toda comunicación es persuasiva, pues tiene un fin o un objetivo definido.

La comunicación persuasiva posee los mismos elementos de la comunicación por lo que es importante analizar que los mensajes tienen mensajes paralelos, lo que dice el emisor, el que recibe el receptor, el contenido propio del mensaje, el que envía el receptor y el que percibe el receptor.

Para lograr una comunicación persuasiva existe un proceso que debemos tomar en cuenta, si lo que requerimos es cambiar actitudes de

una persona o un grupo de personas.

Debemos reducir el rechazo a la propuesta, creando dudas con respecto a la anterior creencia, mediante mensajes dar a conocer los beneficios que se plantean con la nueva propuesta y por ultimo reforzar las actitudes creadas y compromisos que ya existen con respecto al proyecto.

### **2.1.1. Medios de Difusión**

Existe una disponibilidad o cantidad de información proyectada desde los medios masivos tradicionales, alternos o vía directa como el internet, en que las reacciones del mercado ante la oferta publicitaria puede ser muy contrastante.

Los medios de difusión que se plantean en las campañas publicitarias deben ser de acuerdo al tema y al target al que se debe llegar, los medios de difusión han tenido cambios en la manera de llegar al consumidor, hoy en día con pocos recursos se puede masificar la difusión de mensajes por medio de las redes sociales y el internet en todo su contexto.

Medios ATL como la prensa han bajado sus niveles de difusión a gran escala y otros como la radio mantienen su nivel de audiencia y de recepción de mensajes por medio de los consumidores.

Las redes sociales son el medio que deben explotarse para las nuevas campañas ya que su nivel de audiencia crece a cada minuto, y su costo es menor a los medios tradicionales.

### **2.1.2. Campañas Publicitarias**

Al diseñar y evaluar una campaña de anuncios, los especialistas en marketing emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio —qué intenta comunicar el anuncio acerca de la marca— y su estrategia creativa —cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca—. Los anunciantes pasan por tres etapas: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social. (Kotler & Keller, 2012)

La campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y tácticas que comunican un nuevo mensaje de un tema específico, el cual se difunde por los diferentes medios para posicionar: un servicio, la compra de un producto o el cambio de actitud por un tiempo definido.

Hay que definir de acuerdo al target los tipos de medios en que se publicitará la campaña para que consiga el impacto deseado y los objetivos que se requieren.

### **2.1.3. Plan de Marketing**

Casi todas las empresas generan planes de marketing anuales. Los especialistas en marketing comienzan a planificar bastante antes de la fecha de implementación, con el propósito de tener tiempo para realizar la investigación de marketing, hacer un análisis, obtener el visto bueno de la dirección, y hacer un esfuerzo de coordinar entre departamentos. A medida que cada programa de acciones da inicio, los resultados que se van obteniendo son controlados; por lo tanto, cualquier desviación de los planes

se investiga y se toman acciones correctivas cuando son necesarias. (Kotler & Keller, 2012).

El plan de marketing define los alcances que van a tener los objetivos de la empresa además de medir los resultados alcanzados de acuerdo a un cronograma establecido, lo que hace que sea controlado y auditado periódicamente.

#### **2.1.4. Marketing Social**

El Marketing social es una parte o un aspecto particular del marketing empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficios para la sociedad en general. (Por ejemplo un ahorro familiar, la higiene dental, la protección al medio ambiente, etc.) O por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales (como el consumo de drogas, tabaco y alcohol o una conducción automovilística temeraria) (Santesmases, 1995: 785).

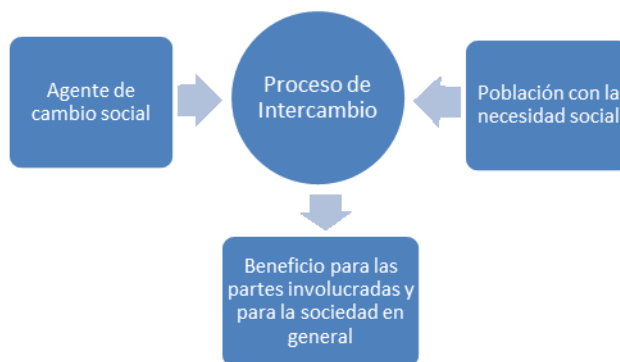
Es el diseño, la implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez, 2004)

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo como agente de cambio, el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.



### 2.1.4.1. Elementos del Marketing Social

GRÁFICO 1



Fuente: (Pérez, 2004)

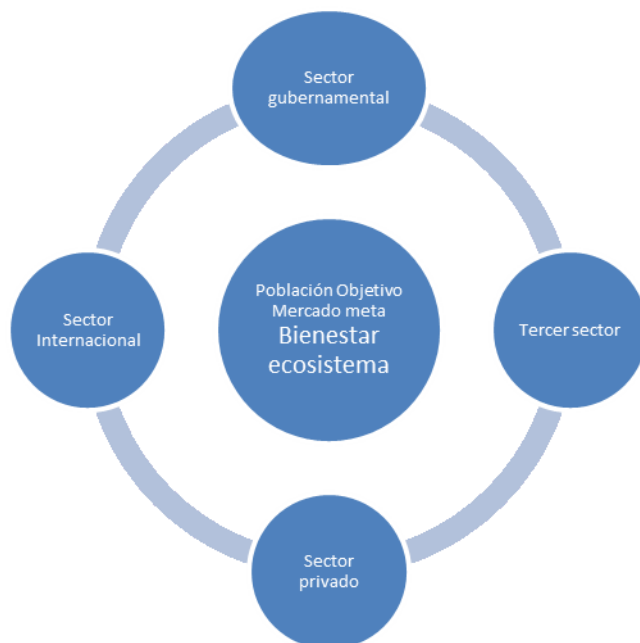
Desarrollado por: El Investigador

El marketing Social, es cada vez más utilizado tanto por empresas públicas como privadas, ya que su práctica construye una mejor imagen de las empresas y las marcas que las impulsan, por tal razón hoy en día empresas posicionadas que tienen una imagen negativa por parte de los consumidores inician campañas sociales para que el consumidor se identifique con la ideología del agente de cambio social que es la empresa o marca.

### 2.1.5. Marketing Ecológico

El hecho de que las decisiones radiquen en el interés de mantener el equilibrio del medio ambiente, fomenta el deber y derecho de todo ciudadano en cuanto al cuidado del mismo. (Pérez, 2004)

## GRÁFICO 2



Fuente: (Pérez, 2004)

Desarrollado por: El Investigador

Todos los organismos públicos y privados tienen el deber o la obligación de realizar campañas ecológicas de protección del ecosistema debido al cambio climático que sufre nuestro planeta y que es irreversible.

Por esta razón los Organismos Internacionales y las ONG, impulsan proyectos de protección que deben cumplir empresas privadas y públicas, con el fin de cambiar costumbres o acciones que perjudiquen al medio ambiente.

### 2.1.6. Marketing público o de instituciones no lucrativas

El marketing público o de instituciones no lucrativas se supone un simple traspaso de métodos y técnicas de marketing empresarial en este ámbito de actuación, implica un análisis de actividades que se desenvuelven por las organizaciones con el fin de que se produzca un beneficio para las partes que intervienen en una relación de intercambio y también para la sociedad en general. La meta final es exigir objetivos y acciones que sirvan para el bien común, que permitan crear un mayor bien posible para un mayor número de personas posible. Bien en este contexto del sector público, defínase en términos del bien social, bien económico y bien medioambiental (Kotler e Lee, 2007: 9). (García, 2010)

El marketing público se refiere a instituciones gubernamentales que están actuando para el Sumak kawsay que es el buen vivir para todos los ciudadanos donde rige su jurisdicción.

### **2.1.7. Estrategias**

“Uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases reside en sus actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigación y conocimiento.” (Treviño, 2010)

Para el éxito de toda campaña es indispensable la investigación, no podemos depender de un golpe de suerte, debemos analizar todos los componentes de la campaña para diseñar la mejor opción para el producto o servicio que estamos promoviendo, persuadir con conocimiento para que el concepto perdure.

## **2.2. Quito**

San Francisco de Quito, capital del Ecuador es también la capital más antigua de América del Sur cuenta con 2 723 665 de habitantes, rodeada de montañas y extravagantes paisajes fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad por su belleza arquitectónica y cultural, se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar, y atrae a más de 700.000 Turistas de todo el mundo que desean admirar su grandiosa belleza.

### **2.2.1. Índice de Calidad de Aire**

La concentración de contaminantes en el aire resulta de la interacción de varios factores, tales como la meteorología, otros procesos atmosféricos, la cantidad de contaminantes liberados, lo cual a su vez es función del tipo de fuentes de emisión, la cantidad de combustible, la implementación de sistemas de inspección y mantenimiento vehicular, la mayor o menor generación termoeléctrica, la actividad volcánica, etc. (CORPAIRE, 2009<sup>a</sup>:137). (Quito, 2011).

Desde hace 12 años, Quito cuenta con una Red de Monitoreo de la Calidad del Aire, misma que ha sido actualizada y repotenciada en los últimos años con la incorporación de equipamiento de última tecnología y la instalación de una nueva estación de automática de calidad del aire en San Antonio de Pichincha. Esto permite contar con información de gran calidad, continúa y precisa para poder orientar la generación de políticas de mejoras de la calidad de aire en beneficio de la población más sensible. (Suárez, 2015)

Se ha mejorado la calidad de aire de Quito, la revisión técnica con equipos avanzados ha conseguido que el parque automotor de la ciudad

mantenga los niveles adecuados, la industria ha realizado esfuerzos tanto humanos como económicos por mejorar los niveles de contaminación para cumplir con los reglamentos y obligaciones que dictaminan las ordenanzas municipales, también debemos tener presente que Quito cuenta con otros factores contaminantes, como las erupciones volcánicas o actos causados por personas enfermas como los incendios forestales que perjudican el aire que respiramos, por lo que debemos tener claro que es una responsabilidad y compromiso de toda la población el mantener o mejorar nuestro aire utilizando mecanismos ecológicos que no contaminen el medio ambiente. (Suárez, 2015)

La contaminación que enfrenta Quito es debido a su carácter estructural, ya que posee una expansión horizontal de norte a sur y los valles orientales, perjudicando la movilidad de los habitantes ya que se estrecha la ciudad en el centro norte y provoca caos vehiculares por la delgadez de sus calles y la falta de avenidas paralelas que puedan alivianar el tráfico.

### **2.2.2. Delimitación del proyecto**

El proyecto se realizará en la ciudad de Quito para los ciudadanos que viven desde Quitumbe al sur hasta el desvío a Carcelén al norte.

### **2.3. Inteligencia de mercados**

“La palabra inteligencia denota el hecho de que la información haya pasado de la etapa de la búsqueda, almacenamiento, procesamiento y distribución, a la etapa del conocimiento para la toma de decisiones”. (Pérez, 2004)

La inteligencia de mercados se basa en dos fuentes, las fuentes primarias que son los resultados que tenemos de la empresa a primera mano y las fuentes secundarias que los resultados que conseguimos con los métodos cualitativos y cuantitativos con información relevante para las acciones que se tomaran respecto al producto o servicio del cual estamos investigando.

### **2.3.1. Análisis de Contenidos**

Cuando se realiza la inteligencia de mercado se obtiene información relevante de la empresa o marca, de la competencia, de su posicionamiento en el mercado y de su entorno interno y externo, esta información debe ser analizada para que de ella salgan acciones que se deben tomar en mejora del proyecto que se está planteando.

## **2.4. Transporte y cambio climático**

Existen numerosos datos acerca de la contribución del transporte al cambio climático, la mayor parte de ellos no coincidentes, por la consideración de diferentes sectores en el total de fuentes de emisiones.

(Colegio de Ingenieros de Caminos, 2010)

Sabemos que el transporte es uno de los principales factores para el cambio climático pero de acuerdo a lo investigado, los datos son muy variables dependiendo de la industria que los publica, lo que si estamos conscientes es el daño que provoca el uso de los automotores y la falta de programas para optar por otras opciones más ecológicas.

Según el art. 46 de la ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial del Ecuador: “El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.” “El transporte terrestre de personas y bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad y tarifas equitativas” Art. 47. (Carrera & otros, 2012)

Como podemos observar en la ley orgánica al detallar lo que es el transporte terrestre no menciona en lo absoluto nada referente al cuidado del medio ambiente, por lo que el cambio debe iniciar desde leyes que protejan adecuadamente el medio ambiente.

#### **2.4.1. Medio Ambiente**

Se entiende como ambiente como un sistema global integrado por componentes naturales y sociales constituidos a su vez por elementos biofísicos en su interacción dinámica con el ser humano, incluidas sus relaciones socio económicas y socioculturales. (oficial, 2015)

Todos somos parte del medio ambiente, estamos en un proceso de calentamiento global que afecta a todos los seres vivos que habitamos la tierra y está en nosotros hacer que se detenga o empeorar las cosas

contaminando de diferentes formas, porque el hecho de desperdiciar productos y servicios que poseemos contribuye para que se origine mayores niveles de contaminación.

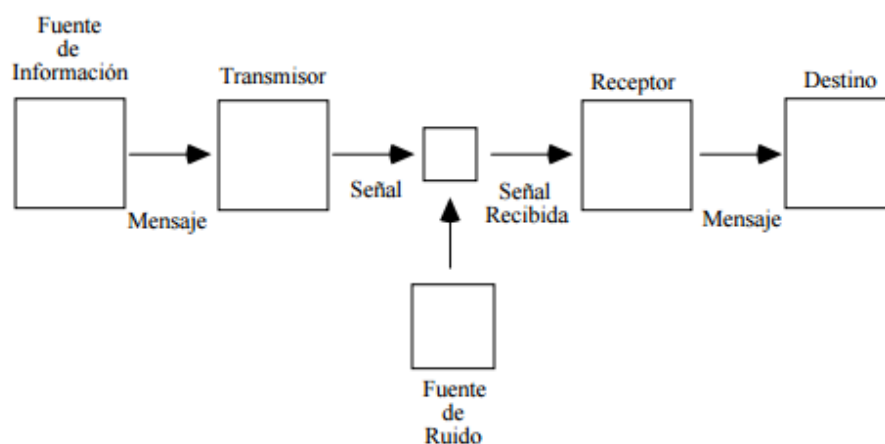
## 2.5 Fundamentación Filosófica

### Teorías de comunicación- funcionalista, estructuralista, Shannon

“The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point”. (Shannon, 1948)

“El problema fundamental de la comunicación es el de la reproducción en un punto, ya sea exacta o aproximadamente de un mensaje seleccionado llegue a otro punto”. (Shannon, 1948)

**GRAFICO 3**



Fuente: Esquema de la comunicación ideado por Claude E. Shannon. (Álvarez)

Este proceso puede describirse de la siguiente manera. En la fuente



de información se selecciona un mensaje concreto (o una cadena de mensajes) de entre un conjunto de mensajes posibles (o de una cadena de mensajes posibles). El transmisor se encarga de transformar o traducir ese mensaje produciendo para ello una señal. Esta señal circula por un canal de comunicación, adecuándose al mismo, desde el transmisor hasta el receptor. El canal no es más que el medio material cuya alteración permite esa transmisión de la señal. El receptor, una especie de transmisor con la función comunicativa invertida, recibe esa señal y la traduce o la transforma en un mensaje que es reconducido a su vez hasta el destino. (Álvarez)

Este proceso comunicativo es la base de lo que hoy llamamos internet, el cual es el medio que abarca mayor despliegue de información digital en el mundo, este sistema de comunicación con el transcurso del tiempo se ha convertido en el medio más sólido y robusto, nació bajo este concepto de 5 elementos (la fuente de información, el transmisor, el canal de comunicación, receptor) que se transmiten mediante una señal.

## **2.6. Posicionamiento Teórico Personal**

Con la investigación teórica se afirma la teoría del cambio climático que está sufriendo el planeta, el hacer que se detenga la contaminación es deber de todos, decir que solo es cuestión de organismos gubernamentales, empresas privadas y ONG es querer tener un culpable al que podamos culpar cuando ya no exista remedio.

El cambio de actitud frente a la situación actual de contaminación, no es tarea fácil porque son comportamientos arraigados dentro de las personas, que no les permite observar la realidad, no va a existir otro planeta cuando terminemos de contaminar la tierra solo tendremos que conformarnos en seguir viviendo en un lugar donde se nos dificulte respirar.

Hoy es momento de dejar de actuar mecánicamente debemos concientizar el daño que causamos a nuestra salud y a todos los que habitamos la tierra, debemos hacer un cambio ya, para mañana no lamentar las consecuencias de nuestros actos.

## **2.7. Glosario de Términos.**

**ATL:** o Medios de comunicación tradicionales: impresos (diarios y revistas), radio y televisión. La efectividad de estos medios es difícil medir.

**BTL:** Canales de comunicación directa con material promocional, creativo e innovador, se puede medir con mayor facilidad la efectividad de la activación.

**Concientizar:** que sea consciente de un hecho o una situación definida por una condición específica.

**Corpaire:** Es la Corporación para el mejoramiento de la calidad del aire de la ciudad de Quito, incluye dos unidades técnicas, que funcionaron separadamente, red de monitoreo atmosférico de Quito (REMAQ) que se encarga de mejorar la calidad del aire en el distrito metropolitano de Quito y la revisión técnica vehicular (RTV) con el objetivo de dirigir el proceso de revisión vehicular.

**Discurso:** Mensaje que se pronuncia de manera pública a un grupo o persona determinada por el orador.

**Emisor:** Dentro del proceso de comunicación persona que emite y produce el arte del mensaje.

**Ideología:** Punto de vista de un grupo definido o una persona, desde un determinado ángulo, preconceptos o bases políticas, intelectuales o religiosas.

**ONG:** Organización No Gubernamental, fundación, asociación, cooperativa, etc. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

**Redes Sociales:** Es una forma de representar una estructura social, donde interactúan un conjunto masivo de personas.

**Receptor:** El que dentro del proceso de comunicación recibe un mensaje. Haya sido o no la intención del emisor.

**Sumak Kawsay:** Vida digna o vida en plenitud, sumak kawsay de la cosmovisión ancestral kichwa de la vida.

## 2.8. Interrogantes

- ¿El uso alternativo de un transporte ecológico sería factible?
- ¿Cómo Incentivar movilidad alternativa con la promoción de valores?
- ¿Cómo mejoraríamos el cuidado del medio ambiente?
- ¿Se podría promover valores sociales desde la publicidad?
- ¿Las campañas publicitarias con fin social pueden ser auspiciadas a través de mecenazgos?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación:**

##### **3.1.1. Investigación Documental**

El tipo de investigación es documental porque la investigación se estructura en documentos, artículos, estadísticas, tesis que explicarán los índices de contaminación del aire de Quito, así como las medidas que ha tomado el gobierno para mitigar su efecto en la población y procurar que los agentes contaminantes no sobrepasen los niveles máximos permitidos en los reglamentos ambientales.

##### **3.1.2. Investigación Factible**

Existe factibilidad en el proyecto, ya que se cuenta con los conocimientos, herramientas técnicas y recursos tecnológicos para llevar a cabo el proyecto social que tiene como fin el mantener un medio ambiente más limpio con el uso de medios de transporte ecológicos.

##### **3.1.3. Investigación Práctica o Aplicada**

Al ser un problema social, la investigación es práctica, ya que al adquirir

la información lo que desea es promover es un cambio social que beneficie a todas las personas de forma directa.

### **3.2 Métodos.**

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo son:

#### **3.2.1. INDUCTIVO**

El método permitirá obtener conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte de un estudio de hechos particulares es decir, que de las experiencias individuales se llegará a establecer los criterios técnicos que harán posible el desarrollo satisfactorio de este proyecto.

#### **3.2.2. MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO**

Este método de investigación sirve para evaluar las características particulares de los hechos y acontecimientos para luego llegar a una generalidad o ley universal.

Para el proyecto es fundamental analizar los componentes para luego definir una propuesta global de la campaña de movilidad ecológica para la ciudad de Quito.

### **3.3. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista

#### **3.3.1. Encuesta**

Se realizó una encuesta online a una base de datos de personas que viven en la ciudad de Quito.

### **3.3.2. Entrevista**

Para obtener información relevante a personas que se movilizan a diario en un medio de transporte ecológico.

## **3.4. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

### **3.4.1. Cuestionario**

El cuestionario reveló información relevante sobre el tema, con conclusiones y recomendaciones precisas para el proyecto.

## **3.5. Población:**

### **Universo:**

De acuerdo al INEC la población total de Quito son: 2 239,191 habitantes.

De acuerdo al INEC las personas que viven en Quito en edades comprendidas entre 15 a 64 años, son 1 482,128 habitantes

## **3.6. Muestra:**

### **3.6.1. Obtención de la Muestra**

Para el estudio se tomó como muestra una parte de la población comprendida entre los Quiteños comprendidos entre 15 y 64 años, con la

siguiente formula:

$n$  = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 * 1,482,128}{(1,482,128 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{370532}{926.57}$$

$$n = 399.89639207$$

$$n = 400$$

## CAPÍTULO IV

### 4. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

En la ciudad de Quito capital del Ecuador, se realizó una encuesta a los habitantes para determinar la factibilidad y percepción con respecto a la movilidad ecológica, para posteriormente aplicarla en una propuesta publicitaria en beneficio de la ciudad, la encuesta se realizó por medio de la herramienta de Formularios de Google, y con una base de datos más de 3000 personas a las que se les envió por medio del e-mail y 1000 personas adicionales a las que se les envió vía Facebook, de este instrumento se obtuvo más de 400 respuestas, que concluyeron la estrategia que se utilizara para generar la propuesta comunicacional para la movilización ecológica en la ciudad de Quito.

#### **Objetivo:**

**Determinar el impacto que tendrá el uso de una campaña publicitaria para utilizar un medio de transporte ecológico en la Ciudad de Quito**



# 1. ¿En qué zona de la ciudad de Quito vive?

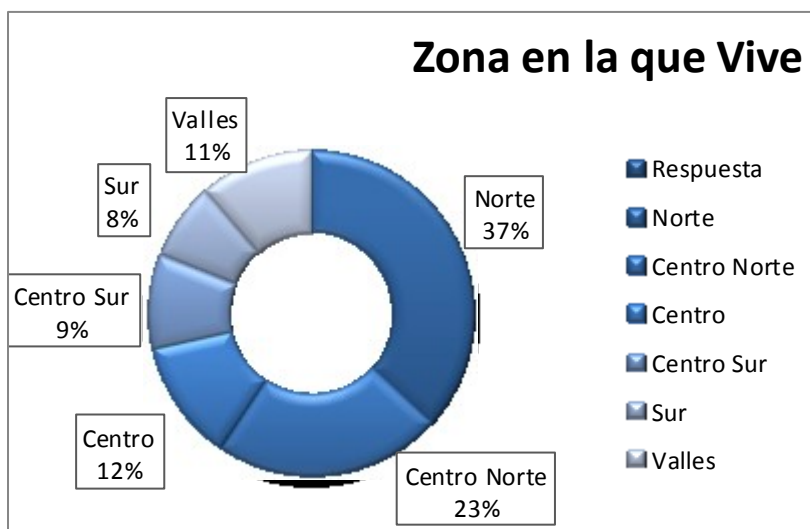
**TABLA 1**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	149	36.8%
Centro Norte	92	22.7%
Centro	49	12.1%
Centro Sur	38	9.4%
Sur	31	7.7%
Valles	46	11.4%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 4**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

2. ¿Ha utilizado usted un sistema de transporte ecológico (bicicleta, patineta, patines para trasladarse desde su domicilio a un lugar específico?

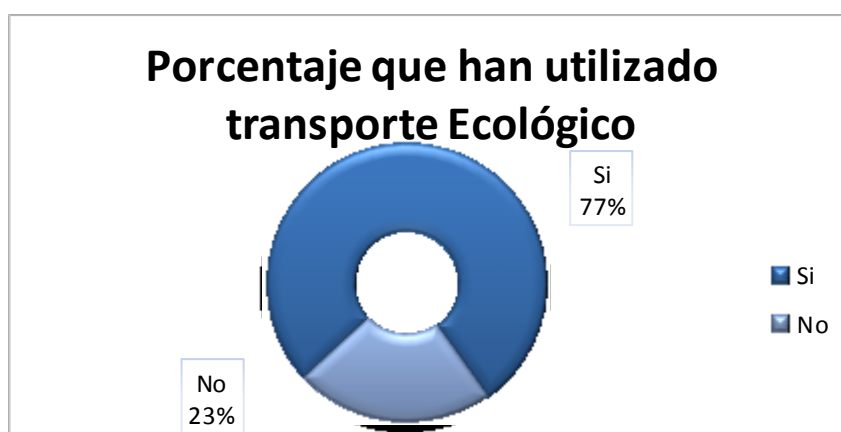
**TABLA 2**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	<b>309</b>	77.1%
No	<b>92</b>	22.9%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 5**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

### **Conclusión de Resultados.**

Como podemos observar gran cantidad de capitalinos han utilizado un medio de transporte ecológico para dirigirse a un lugar de concurrencia habitual, es decir actualmente existe una aceptación a la movilización ecológica en tres cuartos de la población.

**3. En comparación con su transporte habitual. ¿Cuánto tiempo realizó en el transporte ecológico hasta su lugar de destino?**

**TABLA 3**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Igual	<b>113</b>	30.5%
Mayor tiempo	<b>124</b>	33.4%
Menor tiempo	<b>134</b>	36.1%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 6**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**Conclusión de Resultados.**

Debido al tráfico que posee la ciudad de Quito dos tercios de la población demoran igual o menor tiempo desde su domicilio hasta su lugar de destino, eso nos demuestra la necesidad de movilidad alternativa para congestionar el tráfico que se produce en la capital.

#### 4. ¿A qué distancia del lugar que visita diariamente usted vive?

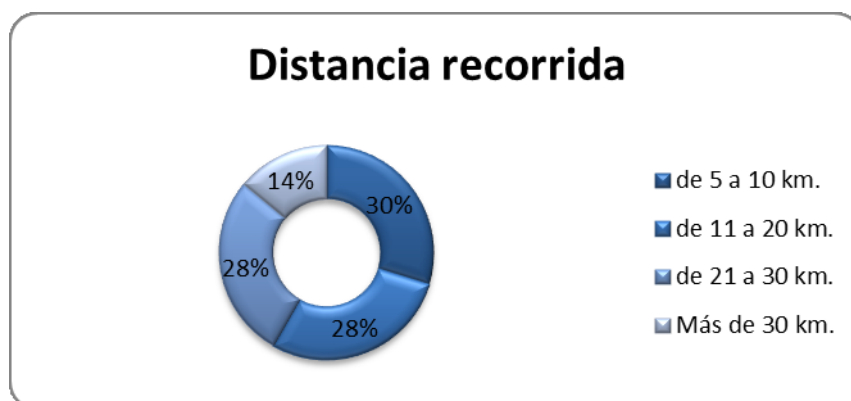
**TABLA 4**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
de 5 a 10 km.	<b>119</b>	29.8%
de 11 a 20 km.	<b>114</b>	28.5%
de 21 a 30 km.	<b>111</b>	27.8%
Más de 30 km.	<b>56</b>	14%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 7**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

#### **Conclusión de Resultados**

Más del 50% de las personas entrevistadas viven a una distancia menor a 20 km desde su vivienda hasta el lugar de destino diario, por lo que es factible realizar un proyecto de movilidad ecológica y de transporte público.

## 5. ¿Qué facilidades encontró en su ruta?

**TABLA 5**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Vías exclusivas.	56,20%	<b>203</b>
Señalización específica de acuerdo al medio de transporte utilizado.	54,80%	<b>198</b>
Lugares de Hidratación.	19,70%	<b>71</b>
Lugares de servicios mecánicos.	19,70%	<b>71</b>
Vías en buen estado.	11,40%	<b>41</b>
Estaciones de primeros auxilios.	10,20%	<b>37</b>
Preferencia por parte de los conductores automotrices.	10,20%	<b>37</b>
Seguridad por parte de las autoridades en los lugares transitados.	9,70%	<b>35</b>
Comunicación sobre las normas de seguridad que deben seguir las personas que utilizan un medio de transporte alternativo.	5%	<b>18</b>

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 8**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

### Conclusión de Resultados

Tenemos vías exclusivas y señalización para dirigirnos por las rutas diseñadas para medios alternativos, lo que no posemos es vías en buen estado, en caso de accidentes no contamos con auxilio inmediato ni respeto por parte del sector automotor.

6. ¿Qué normas de seguridad sigues cuando utilizas un medio de transporte alternativo

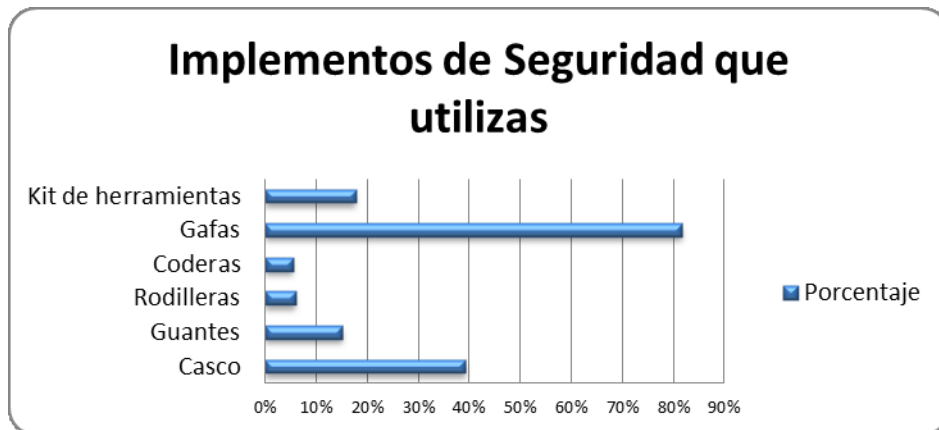
TABLA 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casco	146	39.2%
Guantes	56	15.1%
Rodilleras	22	5.9%
Coderas	20	5.4%
Gafas	304	81.7%
Kit de herramientas	66	17.7%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO 9



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

### Conclusión de Resultados

Como no existen normativas en el uso de medios alternativos, los capitalinos que utilizamos las vías exclusivas, no tomamos en cuenta medias de precaución básicas para transportarnos, exponiéndonos a accidentes lamentables e irreparables.

**7. ¿A través de qué medios ha escuchado o visualizado sobre campañas de transportes ecológicos?**

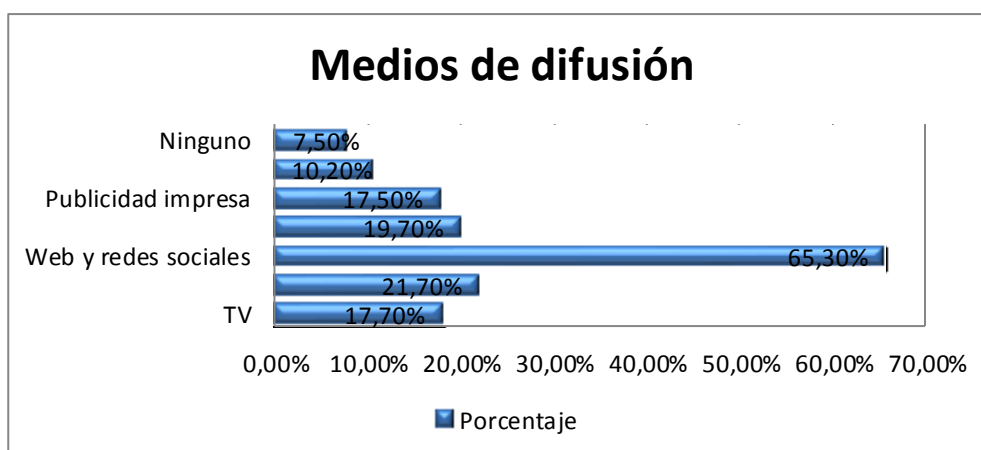
**TABLA 7**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TV	71	17,7%
Radio	87	21,7%
Web y redes sociales	262	65,3%
Prensa	79	19,7%
Publicidad impresa	70	17,5%
BTL	41	10,2%
Ninguno	30	7,5%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 10**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**Conclusión de Resultados.**

Actualmente todos utilizamos a las redes sociales y la web como el medio de comunicación al que acudimos diariamente para saber sobre el acontecer nacional e internacional.



**8. ¿PorCuál medio te gustaría recibir información sobre el transporte ecológico?**

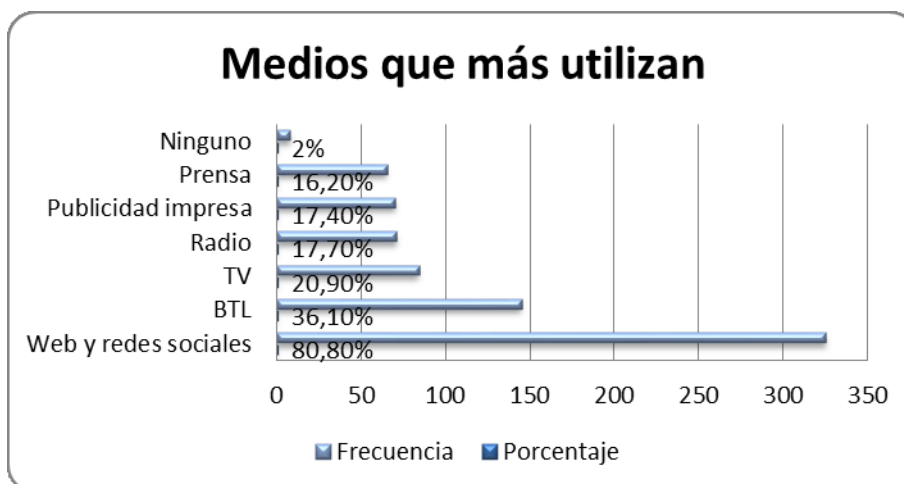
**TABLA 8**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TV	84	20,9%
Radio	71	17,7%
Web y redes sociales	325	80,8%
Prensa	65	16,2%
Publicidad impresa	70	17,4%
BTL	145	36,1%
Ninguno	8	2%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 11**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**Conclusión de Resultados**

Al ser la Web y redes sociales el medio en el que nuestro público objetivo se siente identificado, esto nos beneficia ya que nuestra campaña de difusión será dirigida a este medio de comunicación el cual es más económico en relación a los medios ATL.

**9. ¿Estaría de acuerdo en utilizar un día al año transporte ecológico para movilizarse a su lugar de destino diario o utilizar transporte público para ayudar al ambiente?**

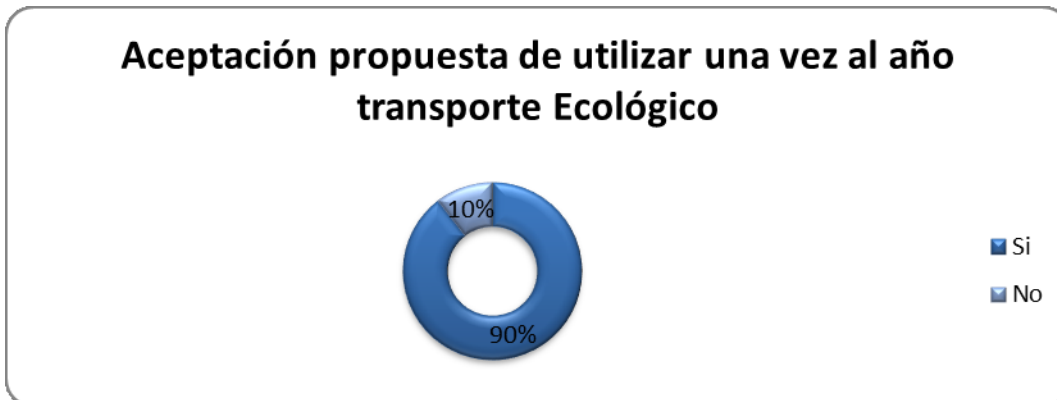
**TABLA 9**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	89,6%
No	42	10,4%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 12**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

### **Conclusión de Resultados**

La gente de Quito sabe que debemos comenzar a pensar en medios alternativos de movilización y que además sean amigables con el medio ambiente, existe una conciencia social que inclina a la ciudadanía por una vida más sana, la cual quiere reducir la contaminación ambiental para las

futuras generaciones.

**10. ¿Se requieren nuevas rutas para que el sistema de movilización ecológico sea más eficiente?**

**TABLA 10**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	91,2%
No	35	8,8%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**GRÁFICO 13**



Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

**Conclusión de Resultados**

No son suficientes las vías exclusivas destinadas a medios de transporte alternativo, se requieren mejores y más propuestas para incrementar su uso.

## **CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS**

Los medios de comunicación son el eje de la información, por esta razón cuando se realiza un proyecto publicitario es tan importante definir cuáles son los canales de comunicación que tendrá el proyecto de acuerdo al tarjet al que se va dirigido.

La publicidad persuade e influye a las personas para adquirir un bien o servicio por medio del impacto que produce en ellos, los canales de comunicación han ido evolucionando a tal punto que la información llega al público objetivo y al resto del mundo en instantes, por lo que hoy se elige la información que se desea conocer.

Los canales o plataformas que hoy comprenden el mayor número de impactos son los digitales, los cuales manejan información inmediata, a tal punto que muchas veces la información no ha sido verificada y se convierte en una mentira verdadera en cuestión de segundos.

Estas plataformas tienen el poder de llegar a todo el mundo, a un costo relativamente bajo y alcanzar el impacto que la publicidad requiere, obviamente la publicidad debe ser creativa e impactante para que alcance el nivel deseado.

La publicidad social tiene un fin distinto, es el cambio de comportamiento de una sociedad para el bien común, trabaja como la publicidad comercial pero el objetivo fundamental es el buen vivir, el

beneficio va dirigido para la comunidad a la que se ha planteado, creando cambios conductuales que con lleven a una sociedad más equilibrada.

La publicidad social en el Ecuador es relativamente nueva, ya que existen necesidades básicas que hasta hoy no han sido solventadas por el estado, pero en las principales ciudades existe una necesidad latente de campañas sociales que mejoren el comportamiento individual de los habitantes para una mejor calidad de vida.

La movilidad en Quito genera gran malestar a sus habitantes, las distancias cortas se convierten en esperas interminables, por el tráfico que existe en especial en las horas pico por los automotores.

La propuesta de incrementar la movilidad ecológica es una iniciativa que mejora varios aspectos de la sociedad, ya que Quito posee un alto índice de contaminación por el extenso parque automotor. El estado ha realizado varios mecanismos para disminuir los niveles de toxicidad en el ambiente con: impuestos y medidas de revisión vehicular pero se ha logrado es mantener los niveles de contaminación mas no disminuir y cada año existe un incremento de 100.000 vehículos nuevos que salen a transitar por las calles de Quito.

Lo que la ciudadanía requiere es una movilización alterna que no contamine, que no influya en el tráfico y que a la vez mejore la calidad de vida de los capitalinos, por esta razón es imprescindible que exista comunicación sobre los medios alternativos, apoyo a la gente que actualmente utiliza un medio de transporte amigable con el ambiente para que la sociedad capitalina entienda y cambie su forma de transportarse en la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados, la difusión de la propuesta como medio principal son redes sociales y el internet además como medios complementarios, publicidad exterior y activaciones btl, tomando en cuenta que es un proyecto vial y por su campo de acción son las calles de la ciudad de Quito.

Hace falta más apoyo individual que nos haga conscientes del daño que estamos provocando al medio ambiente, la campaña se basará en un mensaje de concientización a los capitalinos en el cuidado del medio ambiente, aún existe tiempo para cambiar y conseguir revertir el proceso de contaminación con responsabilidad y respeto por los conductores y peatones.

De acuerdo a los resultados observamos que la gente está consciente del daño ambiental que provoca la contaminación del ambiente, por eso vemos una mayoritaria respuesta en favor del uso de la bicicleta un día al año, nuestra campaña debe ir dirigida a la importancia del medio ambiente y por el beneficio que causa

## **5.2. Recomendaciones.**

A las autoridades, que velan por el buen vivir de los habitantes y que para este fin poseen los medios de comunicación, normativas y recursos económicos para planificar, implementar y difundir los cambios conductuales que requiere la sociedad en favor de la familia, el medio ambiente y la cultura.

A la empresas Privadas que tienen el deber de apoyar al estado a través de sus canales en las campañas sociales a favor de una ciudad más culta y amigable con el medio ambiente.

A los medios de comunicación, que tienen el deber de informar y difundir las campañas sociales, que sensibilicen y concienticen a los habitantes de los problemas sociales que afronta y que requiere del compromiso de todos.

A los sociedad civil, que debe inculcar en su familia valores éticos y morales en favor de una ciudad culta y educada.

A la juventud, que observa el cambio que ha sufrido el medio ambiente y que debe ser un ente participativo e involucrado para frenar la contaminación.

### 5.3 Respuesta a las preguntas o subproblemas de investigación

#### Formulación De Problemas

- ¿Cómo aumento la importancia del cuidado del medio ambiente usando transporte ecológico?

Por medio de la contaminación ambiental, el cambio que ha sufrido el aire en Quito es visible, la capa de esmog que afecta a toda la ciudad tiene color y olor, el hecho de generar conciencia de lo que hoy tenemos y a lo que nos enfrentamos si no tomamos las debidas precauciones, que en sí son las de no contaminar para que las próximas generaciones puedan transitar sin mascarilla por la capital como actualmente sucede en ciudades como Pekín y México DF es lo que motiva la importancia del cuidado ambiental.

- ¿Una campaña publicitaria ayudaría a que se impulse más el uso del transporte ecológico para dirigirse a sus actividades diarias, iniciando con un día al año en la ciudad de Quito desde el 2015?

Si, concienciaría a los habitantes del aire que estamos dejando a nuestros hijos, incentivaría a los más jóvenes a parar la contaminación y motivaría con el ejemplo a las nuevas generaciones.

- ¿El uso alternativo de un transporte ecológico sería factible?

Sí, es factible porque Quito tiene vías exclusivas para conducir en bicicleta, además cuenta con un sistema de transporte ecológico público y gratuito desde el norte hasta el centro sur de la ciudad, y actualmente contamos con un 10% de habitantes que han optado en transitar en bicicleta a su destino



habitual de trabajo o estudios, esto se ha logrado sin que se realice ninguna campaña.

- ¿Cómo Incentivar movilidad alternativa con la promoción de valores?

Por medio del principio de responsabilidad social es decir que somos corresponsables con el estado de entregar a las futuras generaciones una ciudad limpia y con aire puro.

- ¿Cómo mejoraríamos el cuidado del medio ambiente?

Utilizando medios de transporte que no contaminen, utilizando la menor cantidad de energía eléctrica, no malgastando nuestros recursos naturales y utilizando la menor cantidad de agua.

- ¿Se podría promover valores sociales desde la publicidad?

Si, la publicidad brinda a los consumidores la oportunidad de cambiar su forma de actuar por medio de la comunicación visual persuasiva, la publicidad le brinda un camino que le muestra hacia donde debe ir una sociedad más sana y culta, modificando su comportamiento habitual al que se desea implantar.

- ¿Las campañas publicitarias con fin social pueden ser auspiciadas a través de mecenazgos?

Si, las campañas sociales por que el apoyo es para una causa que desea rescatar un cambio conductual que no tiene fines de lucro si no de transformar una actitud existe a una mejor.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

“DISEÑO DE LA CAMPAÑA CREATIVA GRÁFICA DE TIPO SOCIAL DE MOVILIDAD ECOLÓGICA DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO”

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

La ciudad de Quito actualmente maneja un alto índice de contaminación, que ha sido tratado por varios mecanismos que han detenido su aumento por los últimos 9 años, basados en el control continuo de emisiones de gas de automotores por parte del municipio, el problema real es el creciendo demográfico a lo largo de la ciudad de Quito, lo que dificulta el transitar en la parte central de la capital por la cantidad exagerada de automotores que transitan diariamente, observando este problema se deben implementar nuevas alternativas de movilidad, que no generen mayor tráfico y que no perjudiquen al medio ambiente.

Actualmente algunos capitalinos han optado por la movilidad ecológica, lo que se propone con la campaña es que siga aumentando el número de Quiteños que acojan la propuesta de una ciudad sin contaminación.

El beneficio final para todos los Quiteños al momento de movilizarse por que existirán menos autos en las vías, se podrá respirar un aire más puro y se conservara un mejor estado de salud.

Quito se convertirá en una ciudad pionera en implementar días específicos para que se realice movilidad ecológica y haremos que las nuevas generaciones vean como parte del vivir diario el cuidado del medio ambiente.

Es proyecto factible con el apoyo de organismos gubernamentales que implementen la propuesta como reglamentos para el buen vivir de los Quiteños.

### **6.3. Fundamentación**

Las campañas son un conjunto de actividades y procedimientos que encaminan a la construcción de un objetivo determinado con anterioridad y que radica siempre en crear una reacción frente a un producto o servicio que se va a ofrecer al mercado.

Existen diferentes tipos de campañas de publicidad de acuerdo al contenido que se desea comunicar, campañas institucionales u organizacionales que son las que desean construir, mantener o mejorar su imagen frente al consumidor, campañas de mantenimiento de un producto o servicio , campañas de lanzamiento de un nueva marca, producto o servicio que se quiere comercializar en el mercado, campañas de un bien público, que es para generar prestigio social a largo plazo, Campañas políticas que son para mejorar la imagen de una persona que desea ser

parte del estado o de un órgano regulador, campañas de patrocinio o sponsoring que son marcas que apoyan un proyecto de carácter benéfico y campañas sociales que van en bien de la sociedad para un cambio conductual que será en favor de la sociedad.

Las campañas publicitarias en su mayoría son con fines de lucro o parte de una alianza social que beneficie a la imagen de una empresa a excepción de las campañas sociales que son campañas que se realizan para obtener un cambio de comportamiento y que regularmente son realizadas por el estado.

Las campañas publicitarias comunican de manera estratégica los beneficios y cualidades de una marca, producto o servicio para que este sea adquirido por el consumidor, generando ganancias o dividendos para las empresas que producen o que brindan el servicio que se está publicitando.

Las campañas sociales siempre tienen un fin en común, el cual es, el cambio de actitud positiva frente a la vida, logrando en conjunto el buen vivir de la sociedad.

Estas campañas sociales son generalmente financiadas por entidades públicas las cuales tienen el deber de gestionar una mejor calidad de vida para los ciudadanos, las campañas sociales deben difundirse por la mayor cantidad de medios de comunicación pues su propósito es el cambio positivo de las personas.

Las técnicas publicitarias que se usan en las campañas sociales son iguales a las que se realizan en campañas comerciales, la diferencia es que están dirigidas a educar y motivar cambios de vida en pro de la sociedad.

La movilidad en Quito es caótica por la gran cantidad de vehículos que utilizan combustible fósil, los cuales son causantes del 97,8 de emisiones de CO en la ciudad, según datos de la CORPAIRE. Quito es una ciudad que posee más de 500000 autos que circulan diariamente se han implementado medidas con como el pico y placa para descongestionar las vías, por lo que las opciones alternativas de transporte facilitarían la movilidad que hoy provoca el triple de tiempo de llegada a los diferentes destinos.

La campaña social sobre la movilidad ecológica en la ciudad de Quito va dirigida a mejorar la calidad de vida por medio de la ejemplificación saludable, actitud positiva, cambio de rutina, solidaridad con el medio ambiente y con las personas que habitan la capital del Ecuador.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Incrementar la participación de movilidad ecológica en la ciudad de Quito.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Crear un concepto dirigido al grupo objetivo que promueva el uso del transporte ecológico con énfasis en el cuidado ambiental y los beneficios para la salud e imagen personal.
- Determinar la estrategia de medios de comunicación para el uso del transporte ecológico en la ciudad de Quito
- Determinar los soportes más idóneos para la campaña social de movilidad ecológica en la ciudad de Quito.

#### **6.5. Ubicación sectorial y física**

El trabajo se realiza para un organismo gubernamental (Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Transporte o Municipio de Quito) ya que el campo que ocupa es de importancia para varios organismos gubernamentales.

El grupo investigado son los habitantes de la ciudad de Quito los cuales son 1 482,128 habitantes en edades comprendidas entre 15 y 64 años.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta.**

### **6.6. PROCESO DE CREACIÓN GRÁFICA - PLAN PUBLICITARIO**

#### **6.6.1. Introducción**

Quito Ciudad Metropolitana y capital del Ecuador debe ser la pionera en concienciar a sus habitantes sobre la contaminación ambiental, por tal razón, se ve la necesidad de impulsar un cambio social en que el que se incluyan todos los sectores, organismos públicos y privados además de la ciudadanía para lograr un objetivo común el buen vivir.

Con la implementación de una campaña social que cambie el modo actual de movilidad por un modelo alternativo o ecológico que mejorara el aire que respiran los Quiteños y que frenara los cambios climáticos que estamos sufriendo por el calentamiento global.

Nuestro producto es el cambio de actitud frente a un problema social que es la contaminación y que cada día aumenta por el uso y abuso de combustible fósiles los cuales producen elementos tóxicos para el planeta.

#### **6.6.2. Brief Publicitario**

El Distrito Metropolitano de Quito tiene como una de sus principales funciones la implementación de mecanismos que mejoren el aire que se respira en la capital, para lo cual ha realizado varias campañas y proyectos que contrarresten la contaminación ambiental, entre los cuales debemos destacar la regulación de las emisiones atmosféricas de fuentes fijas y móviles, además el implementar el uso de transportes alternativos con la construcción de ciclo vías y la implementación de un sistema de alquiler de

bicicletas gratuito en la parte central de la capital.

El mercado meta son los habitantes de la ciudad de Quito que viven en la parte central de la capital, en edades comprendidas entre los 15 y 65 años, se determinó una brecha de edad tan amplia porque implica un cambio social en beneficio del medio ambiente y del aire que respiran los habitantes de la capital del Ecuador.

El rango poblacional que se determinó lo integran los individuos activos que se movilizan diariamente a su lugar de trabajo o estudios, de todo nivel socioeconómico de acuerdo a la delimitación geográfica, ya que Quito cuenta con un servicio de transporte ecológico municipal en la parte central de la capital que es gratuito.

#### **a. Análisis FODA**

Como fortaleza los habitantes de Quito que apoyan el proyecto de la movilidad ecológica y que actualmente se transportan en bicicleta a su lugar de trabajo o estudios.

Como oportunidades, el apoyo que dan las ONG a los países que realizan mayor difusión y prácticas que disminuyan la contaminación ambiental.

Como debilidades la topografía de la ciudad, al ser una ciudad rodeada de montañas y llanuras internas, la movilidad se complica para los ciclistas principiantes.

Como amenazas es que el Municipio aunque ha defendido el proyecto



de movilidad ecológica gratuita, de la misma manera ha desmantelado ciclo vías en algunas zonas de la ciudad, por lo que los capitalinos lo ven como un doble discurso.

## b. Análisis PESTEL

**TABLA 11**

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a la crisis existen en el Ecuador, recortes en el gobierno.</li> <li>• Existe apoyo por parte del gobierno a campañas sociales e inclusivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit de presupuestos para proyectos en el gobierno.</li> <li>• Sector privado contraído debido a la crisis económica.</li> <li>• Salvaguardias para la importación de bicicletas.</li> </ul>
<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de estilo de vida más saludable.</li> <li>• Crisis laboral creciente.</li> <li>• Cambios en los patrones de comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad a la información y comunicación.</li> <li>• Acceso a la tecnología, marcas y patentes.</li> <li>• Mecanismos y tecnologías de compra de los consumidores.</li> </ul>
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>	<b>FACTORES LEGALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupación mundial por el calentamiento global.</li> <li>• Contaminación ambiental por medio del transporte regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamentaciones sobre el transporte en la ciudad de Quito.</li> <li>• Leyes sobre la salud.</li> <li>• Leyes de protección del medioambiente.</li> </ul>

Elaborado por: El Investigador

### **c. Matriz BCG**

El proyecto está en una etapa de crecimiento, de acuerdo a la matriz BCG nuestro proyecto es un producto estrella, que integra varios factores que lo hacen destacar, existe apoyo altruista, investigaciones de impacto social, varios organismos que están pendientes de su evolución, por lo que se debe tener un alto nivel de inversión en publicidad para generar impacto y recordación en nuestro público objetivo.

#### **6.6.3. Cliente**

La campaña de difusión está dirigida para los organismos gubernamentales., es decir, Gobierno Central, Municipio de Quito, Ministerios y Secretarías que tienen dentro de sus funciones precautelar el bien común mediante programas y proyectos que frenen la contaminación ambiental y el calentamiento global.

#### **6.6.4. Grupo Objetivo**

Como se observa en la tabla, el grupo objetivo tiene varios factores en común, que los definen como posibles candidatos para acogerse a un proyecto de cambio social.

**TABLA 12**

Criterio Socioeconómico	Criterio Demográfico	Criterio Psicográfico
<b>Bajo</b>	Habitantes de la ciudad de Quito que vivan en la parte Central de la ciudad y su lugar de trabajo o de estudio este entre 5 y 10 km de distancia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por el deporte.</li> <li>• Ser parte del proyecto biciq.</li> <li>• Ahorro familiar por ser un servicio gratuito.</li> </ul>
<b>Medio</b>	Habitantes de la ciudad de Quito que vivan a una distancia de 5 y 10 km de su lugar de trabajo o de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por el deporte.</li> <li>• Ahorro familiar por ser un transporte que no necesita combustible.</li> <li>• Ser parte del proyecto biciq o tener bicicleta propia.</li> <li>• Conciencia social por el cuidado del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Alto</b>	Habitantes de la ciudad de Quito que vivan a una distancia de 5 y 10 km de su lugar de trabajo o de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por el deporte.</li> <li>• Conciencia social por el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Tener bicicleta propia.</li> </ul>

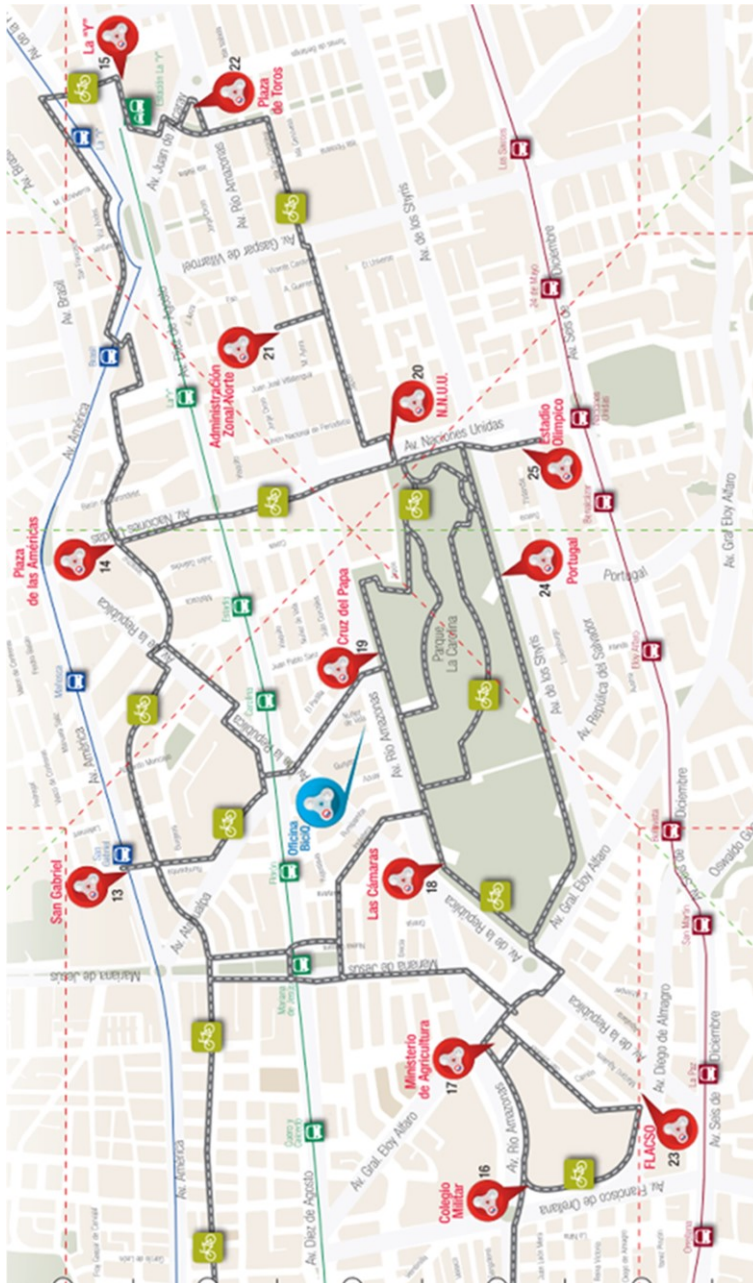
Fuente: Encuesta realizada por el investigador

Elaborado por: El Investigador

### 6.6.5. Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica de nuestro proyecto es la ciudad de Quito con el apoyo del sistema de BiciQuito para una parte de la población.

GRÁFICO 14



Paradas BiciQuito zona Centro/Norte

Fuente: [http://www.biciquito.gob.ec/images/secciones/portada/mapa\\_02.png](http://www.biciquito.gob.ec/images/secciones/portada/mapa_02.png)

## GRÁFICO 15



Paradas BiciQuito zona Sur/Centro

Fuente: [http://www.biciquito.gob.ec/images/secciones/portada/mapa\\_01.png](http://www.biciquito.gob.ec/images/secciones/portada/mapa_01.png)

### **6.6.6. Objetivo de Marketing Social**

Incrementar el número de habitantes de la ciudad de Quito que se movilizan en transporte ecológico a sus diferentes destinos diarios.

### **6.6.7. Objetivo de Promoción Social**

Concienciar a la ciudadanía de la capital sobre la contaminación ambiental para que se utilice transportes ecológicos.

### **6.6.8. Signos de Identidad**

#### **a. Slogan**

El slogan fue creado para obtener el cambio conductual que necesita la capital, el cual es un mensaje corto que comunica el objetivo principal de la campaña.

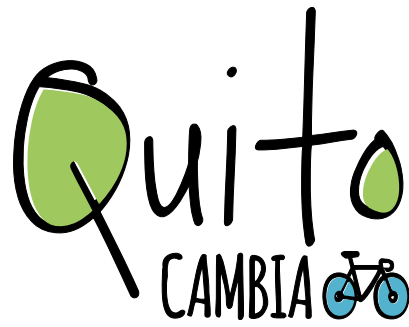
**“Si tu cambias, Quito cambia”**

El cambio individual, conseguirá un cambio masivo que detendrá la contaminación en el medio ambiente que la ciudad de Quito.

#### **b. Bocetos**

GRÁFICO 16





Referencia: Bocetos



### c. Diseño de la identidad

#### GRÁFICO 17



Referencia: Identidad

La identidad que reflejara la campaña social que vamos a implementar, se ha diseñado de acuerdo a ciertos criterios específicos, el cuidado del ambiente y la paz que refleja el hacer ejercicio regularmente, con este antecedente se determinó para la construcción del logotipo los colores azul y verde que reflejan lo que deseamos comunicar.

### c. Colorimetría

El color Azul refleja paz, relajación, serenidad, integridad, lealtad y profundidad; el color verde comunica, armonía, estabilidad, resistencia, naturaleza, cuidado del medio ambiente y está ligado a la medicina; el color blanco pureza, conversión o cambio; y el color negro disciplina, refuerza objetivos y anima a la independencia.

### **e. Logotipo**

Para la construcción del logo se determinó que el mismo debía comunicar el cambio de comportamiento que se desea impulsar con la campaña, por lo que se diseñó un isologo que está compuesto por el mensaje o slogan y la imagen, los cuales en conjunto forman la imagen corporativa de la campaña.

### **f. Tipografía**

Las tipografías que forman parte del isologo, se definieron para que complementen el mensaje de cambio conductual, por lo que se seleccionaron tipografías simples, que visualmente se asemejen a textos escritos a mano con letra imprenta, y que proyecten un cambio en favor de la naturaleza y el medio ambiente.

### **g. Símbolo**

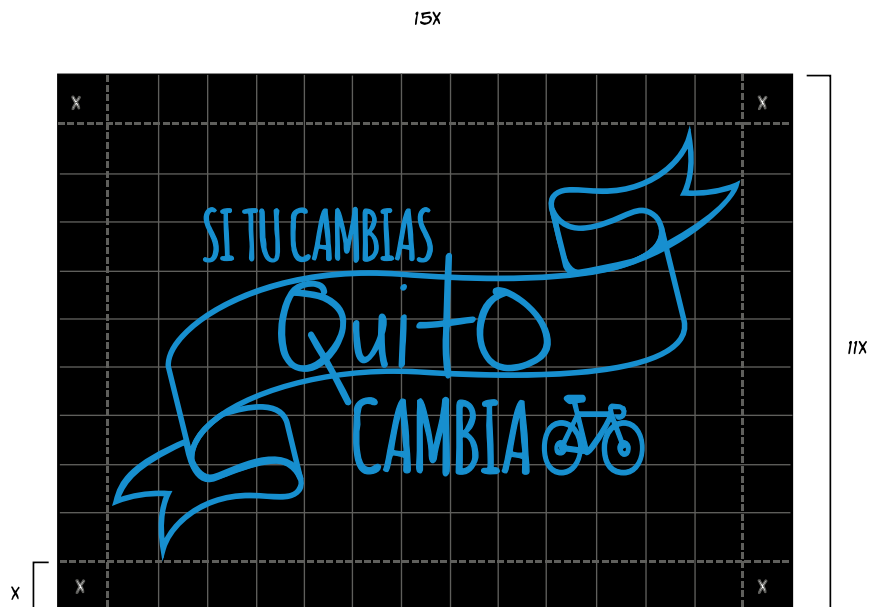
Bicicleta, representa el objetivo de la campaña por ser el instrumento que realice el cambio de actitud frente al problema de contaminación ambiental en la ciudad de Quito.

Cinta de apertura o de llegada, te comunica que estás a punto de conseguir una meta o un propósito que te hará sentirte mejor, luchar por la construcción de una ciudad más limpia con aire puro, lo cual se conseguirá con el cambio y apoyo de todos, y para beneficio de la gente que vive en Quito y de las futuras generaciones.

#### h. Retícula

Colocamos la retícula de la marca para especificar las proporciones que se deben utilizar para su reproducción.

**GRÁFICO 18**

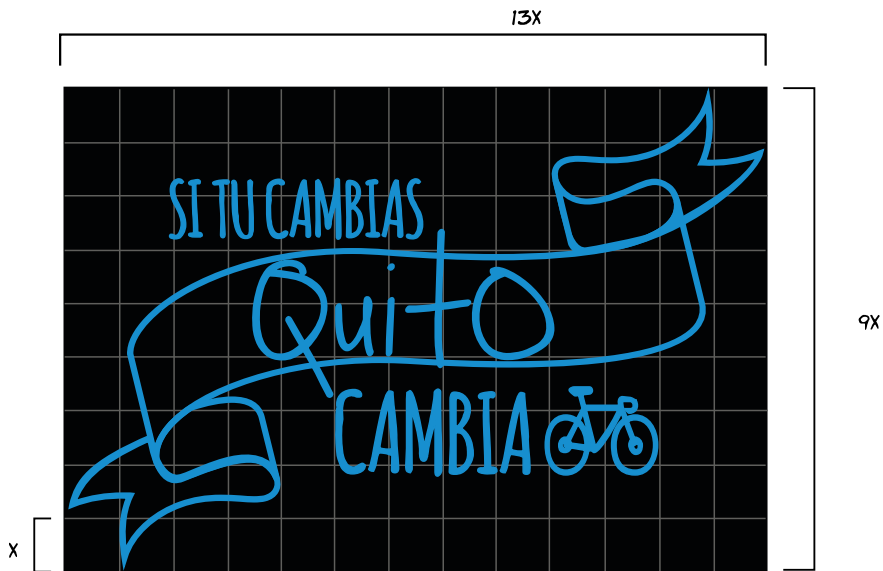


Referencia: Retícula

#### i. Área de Seguridad

Para la marca, se establece el área de seguridad equivalente a una unidad (x), con el propósito de que la marca tenga independencia visual con respecto a otros elementos gráficos que se utilicen en un arte.

**GRÁFICO 19**

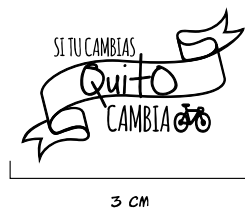


Referencia: Área de Seguridad

**j. Área de Reductibilidad**

El tamaño mínimo al que se puede reducir la marca será de 3 cm de ancho, esto se realizara de manera proporcional a la altura para evitar algún tipo de distorsión.

**GRÁFICO 20**



Referencia: Área de reductibilidad

**k. Cromática Corporativa**

**6.6.8.6.1. Full color**

Isologo, en fondo blanco a full Color

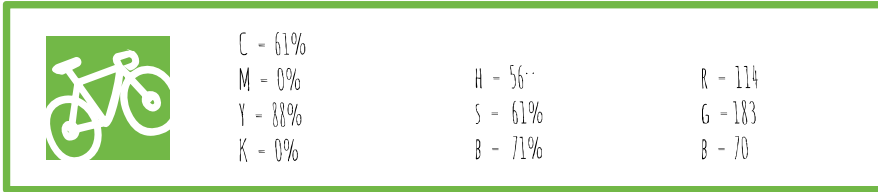
**GRÁFICO 21**



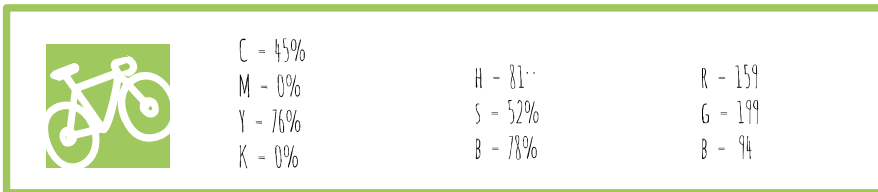
Referencia: Isologo

## GRÁFICO 22

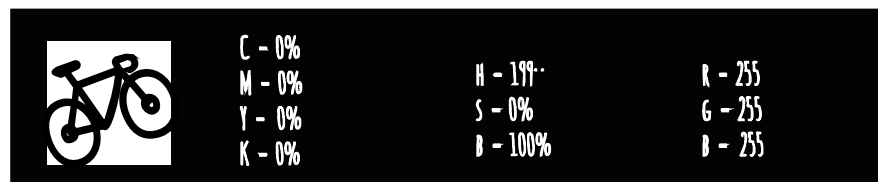
# 72B746



# 9FC75E



# FFFFFFFF



Referencia: Cromática

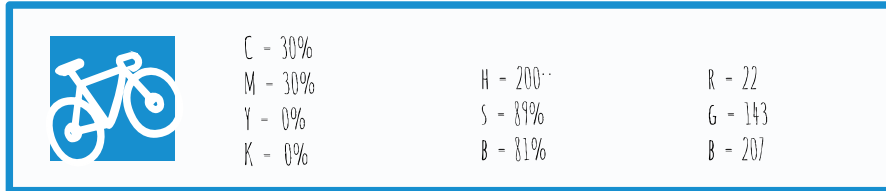
## GRÁFICO 23



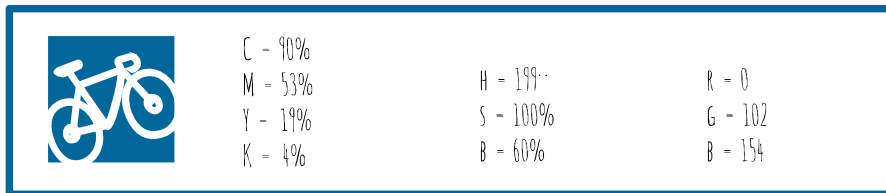
Referencia: Isologo

## GRÁFICO 24

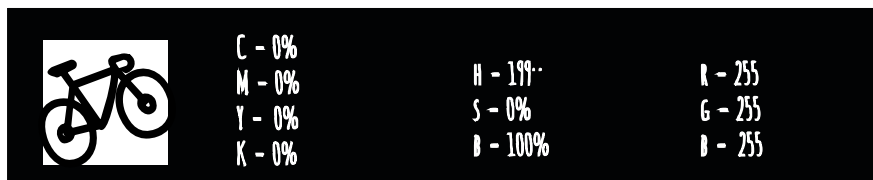
# 168FCF



# 00669A



# FFFFFFFF

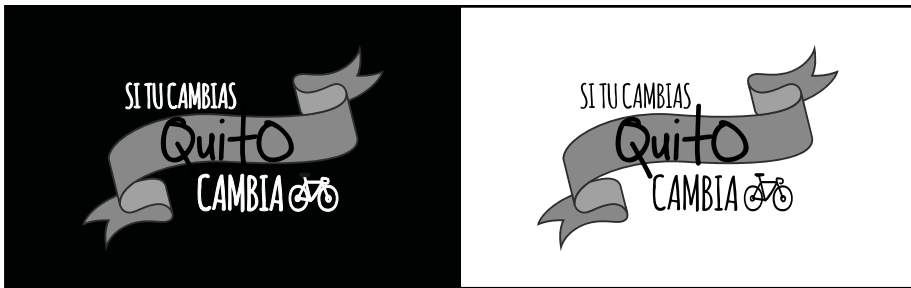


Referencia: Cromática

### I. Escala de Grises

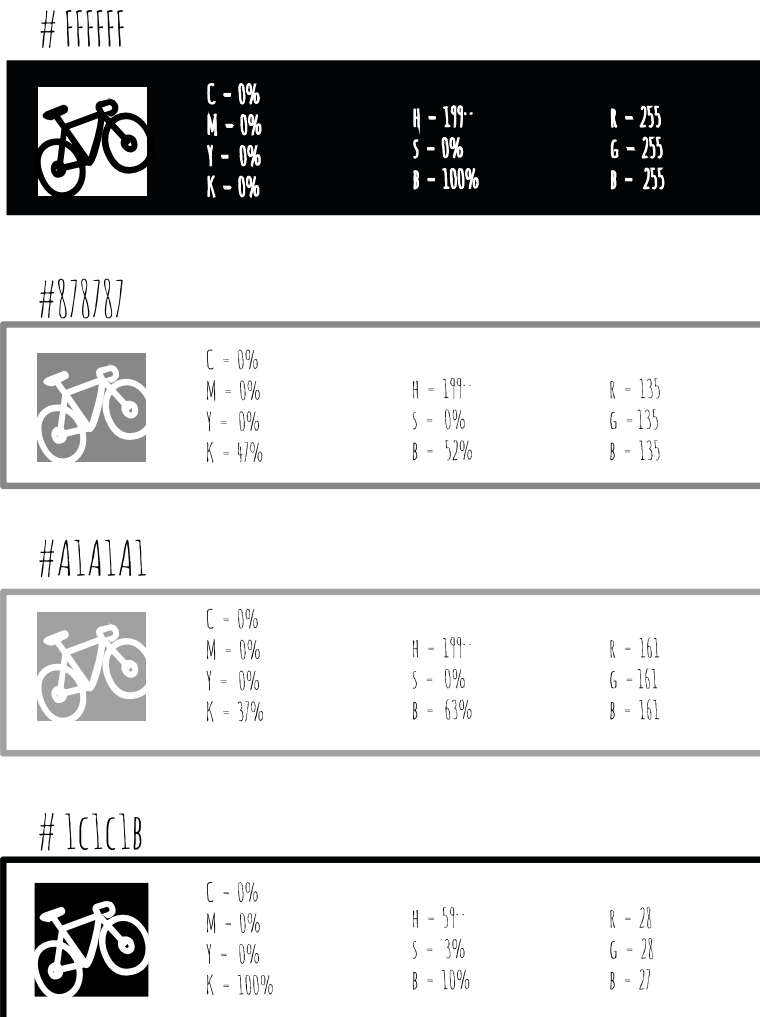
Isologo, en escala de grises sobre fondo oscuro y fondo blanco.

GRÁFICO 25



Referencia: Isologo

GRÁFICO 26



Referencia: Cromática



m. A una tinta Plana

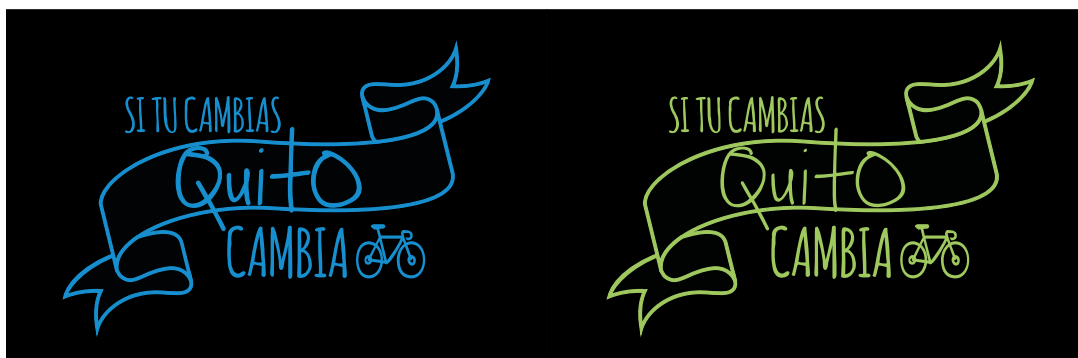
Isologo, a una tinta plana sobre fondo oscuro.

GRÁFICO 27



Referencia: Isologo

GRÁFICO 28



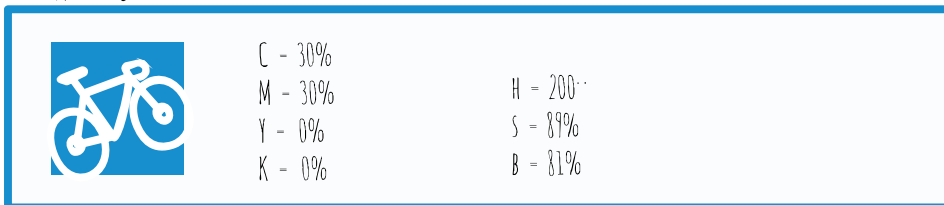
Referencia: Isologo

## GRÁFICO 29

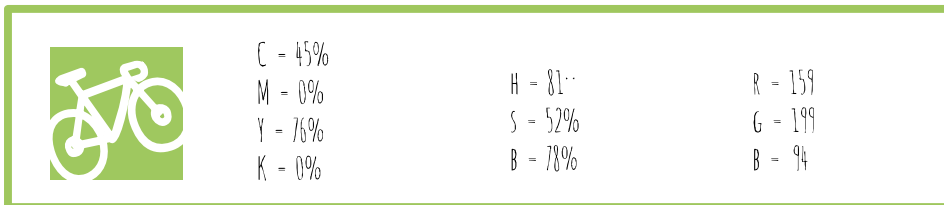
# FFFFFFFF



# 168FCF



# 9FC75E



Referencia: Cromática

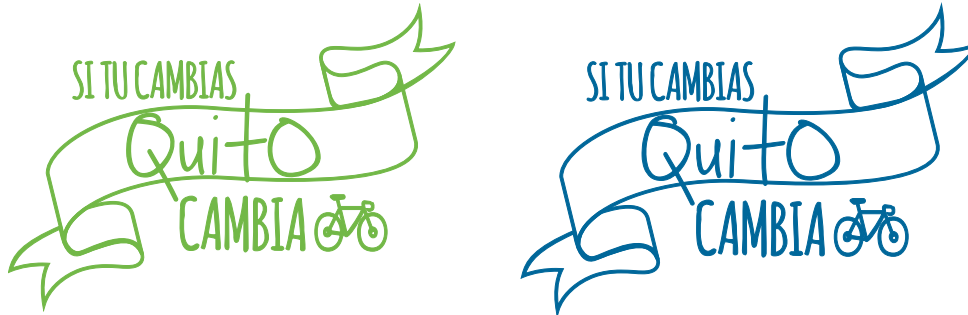
Isologo, a una tinta plana sobre fondo blanco

## GRÁFICO 30



Referencia: Isologo


**GRÁFICO 31**




Referencia: Isologo

**GRÁFICO 32**


#00669A

	C - 90%	H - 199	R - 0
	M - 53%	S - 100%	G - 102
	Y - 19%	B - 60%	B - 154
	K - 4%		

#1c1c1b

	C - 0%	H - 59	R - 28
	M - 0%	S - 3%	G - 28
	Y - 0%	B - 10%	B - 27
	K - 100%		

#72b746

	C - 61%	H - 56	R - 114
	M - 0%	S - 61%	G - 183
	Y - 88%	B - 71%	B - 70
	K - 0%		

Referencia: Cromática

## n. Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa de nuestra marca es September mornings la cual es la tipografía que se utiliza para la palabra Quito del isologo.

### GRÁFICO 33

September Mornings  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz  
1234567890 ' ` ~ ! " # \$ % & / ( ) = ? [ \ ] ^ \_

Referencia: Tipografía September mornings

Para el slogan se utiliza la tipografía Amatic bold y es además la tipografía que se utiliza para títulos y frases en los soportes gráficos.

GRÁFICO 34

AMATIC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890'¿¡"#\$%&/()=?¡·\* [Ñ;:\_

Referencia: Tipografía Amatic bold

Para texto corrido se debe utilizar la tipografía Helvetica Neue LT

GRÁFICO 35

Helvetica Neue LT Std 35 Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

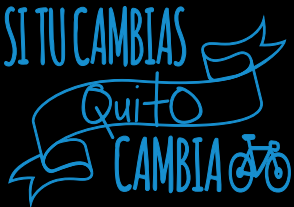
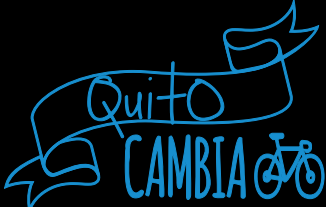
1234567890'¿¡"#\$%&/()=?¡\* [Ñ;:\_



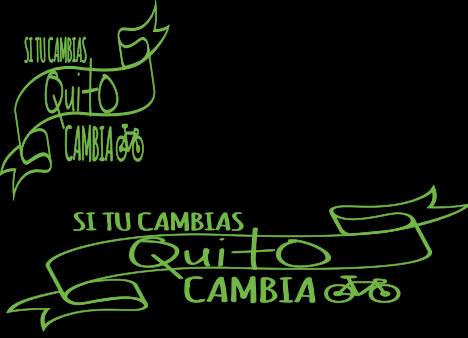
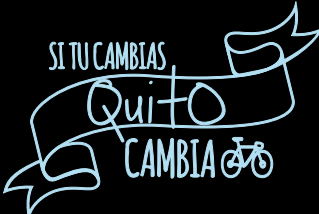
Referencia: Tipografía Helvetica Neue LT

**o. Usos incorrectos**

Para que la marca cause el impacto deseado, el isologo debe manejarse siempre de acuerdo a su manual y en ningún caso en las aplicaciones que a continuación se detallan.

**TABLA 13**

<b>Usos Incorrectos</b>	
No se puede cambiar las tipografías que forman parte del isologo, ni modificar el tamaño de la tipografía de manera no proporcional al isologo.	
No se puede separar partes del isologo.	

<p>No se pueden colocar elementos gráficos sin respetar el área de seguridad del isologo</p>	
<p>No se debe inclinar el logo ni modificar los espacios establecidos dentro del logo.</p>	
<p>No se puede distorsionar su aspecto de manera no proporcional.</p>	
<p>No se pueden cambiar los colores corporativos.</p>	

Referencia: Usos incorrectos

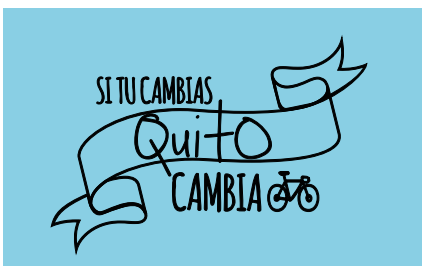
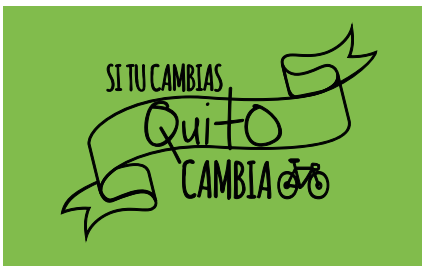
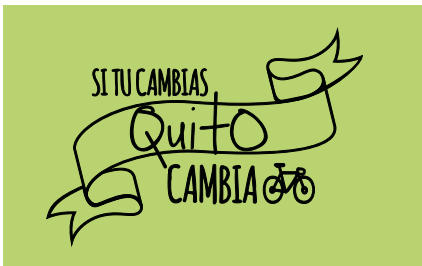
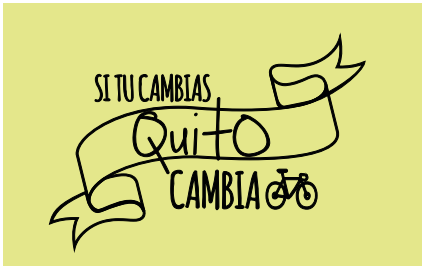
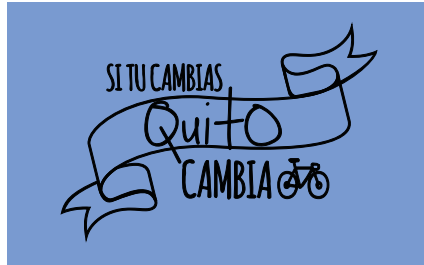
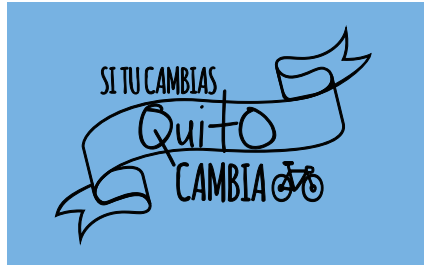
p. Usos, adaptabilidad cromática sobre fondos homogéneos

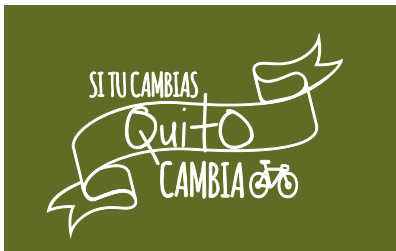
GRAFICO 36











Referencia: Adaptabilidad sobre fondos homogéneos

### **6.6.9. Piezas publicitarias**

La propuesta es comunicar la importancia del cuidado ambiental, la responsabilidad que tenemos todo de cuidar la ciudad donde vivimos y el ejemplo que queremos brindar a las futuras generación con la práctica de deporte continuo como forma de vida, sabiendo que generamos un ahorro familiar por utilizar una movilización que no requiere combustible fósil y que es gratuito en el caso de utilizar el sistema vial bicyq.

Por esta razón, sabemos que lo que requiere la población es un cambio conductual, que nos guie a un camino que será en bien del planeta, un cambio por nuestra ciudad, un cambio por las futuras generaciones, un cambio por nuestra salud, un cambio para generar un ahorro a nuestra familia.

Nuestro mensaje principal es la ciudad que queremos dejar a nuestros hijos, las piezas publicitarias están dirigidas a concienciar a la gente sobre lo hermosa que es la ciudad de Quito, vasta de arte y cultura, recorrer esta hermosa ciudad en un transporte ecológico el cual te invita a conocerla a fondo.

La construcción de los elementos y recursos visuales cumplen con el mensaje de cambio que se va a generar con la comunicación visual que se está proyectando.

GRÁFICO 37



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 38



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 39



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 40



Referencia: Piezas Gráficas



GRÁFICO 41



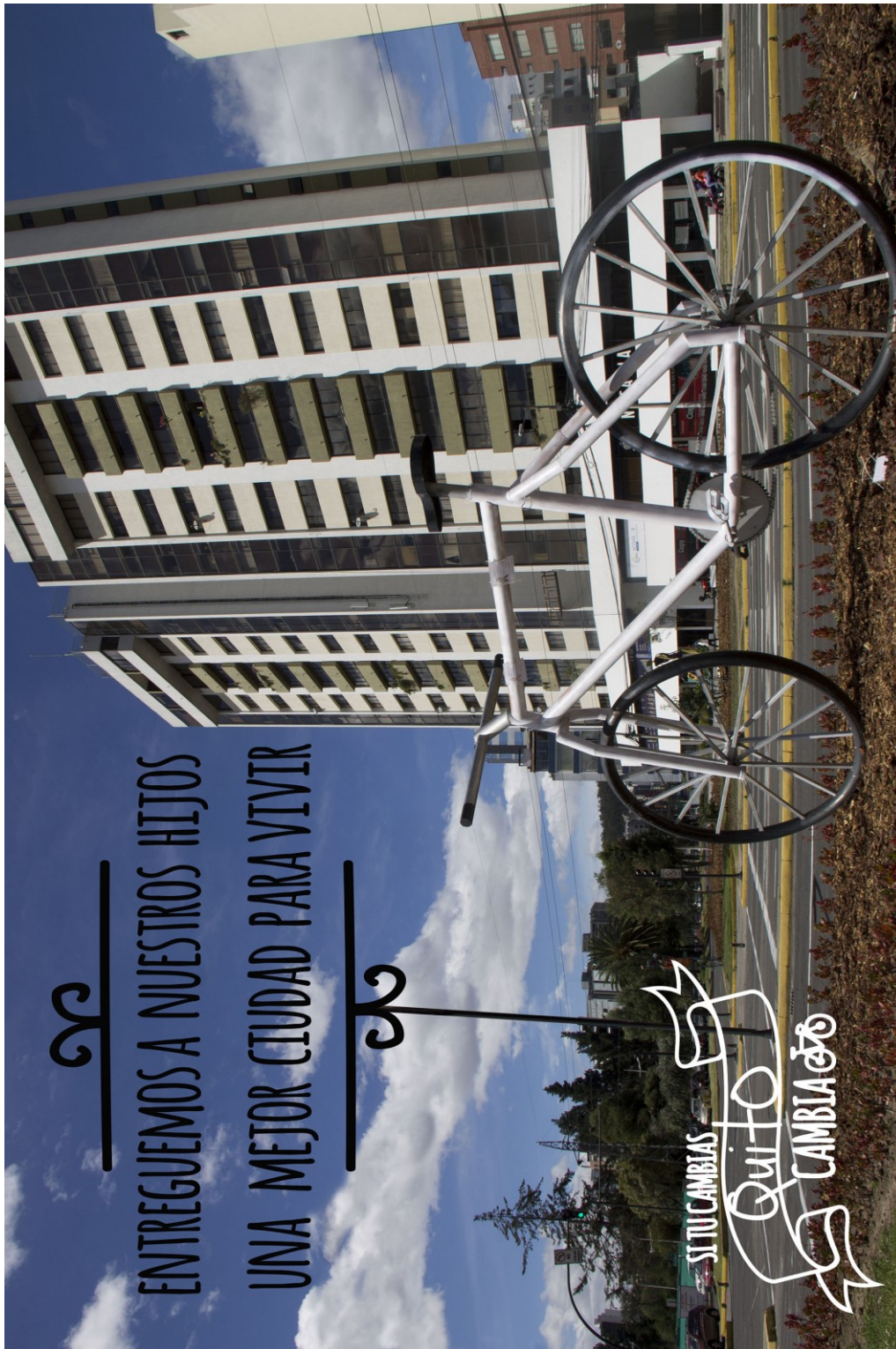
Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 42



Referencia: Piezas Gráficas

GRAFICO 43



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 44



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 45



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 46



Referencia: Piezas Gráficas

GRÁFICO 47



**a. Cronograma de Medios**

**TABLA 14**

PRESUPUESTO FINAL	JULIO	AGO					SEPT					OCT				INVERSIÓN
	ene-31	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	
	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	
Censo en instituciones públicas y empresas privadas																\$ 1.000,00
Ejecutiva de relaciones publicas																\$ 5.000,00
Expositores sobre movilidad urbana																\$ 2.000,00
Entrega de correo directo																\$ 750,00
Entrega del material promocional a colaboradores de instituciones gubernamentales y empresas privadas																\$ 1.250,00
Roll up																\$ 1.400,00
Pop up																\$ 360,00
Medios digitales																\$ 20.000,00
Publicidad exterior y btl																\$ 48.560,00
Material promocional																\$ 33.650,00
Diseño, concepto de la campaña de difusión.																\$ 20.000,00
<b>Total Inversión</b>																<b>\$ 133.970,00</b>

Referencia: Cronograma de Medios



## **b. Plan de Medios**

### **Objetivos:**

Persuadir a través de los medios propuestos a nuestro grupo objetivo para general un cambio conductual de movilidad en la ciudad de Quito.

Lograr un alto nivel de recordación en nuestro grupo objetivo, incrementar el porcentaje de participación de mercado de la movilidad ecológica de la ciudad de Quito.

## **c. Medio Principal**

### **Medios Digitales**

Al ser un proyecto ecológico es importante indicar que esta campaña se realiza por medios que no perjudiquen el ambiente, es decir no optaremos por publicidad móvil que sea contaminante, no se realizaran flyer para distribuir en las calles que generen basura, su comunicación principal será por los medios digitales, apoyados en las principales plataformas de comunicación digital (facebook, whatsapp, twitter, etc...) en donde se publicara información gráfica del proyecto.

De acuerdo a la investigación realizada a nuestro grupo objetivo, el medio más idóneo para difundir la propuesta, es a través de los medios digitales, por lo que se definió como el medio principal para realizar la difusión del proyecto, se ha establecido pauta en las principales redes sociales Facebook, Twitter y Snap Chat, anuncios con banners interactivos y rotativos en páginas relacionadas con el proyecto, y buscador de alto alcance como Google y YouTube, se implementó móvil marketing en

plataformas como WhatsApp e Instagram y además email masivos mediante mail chimp dirigidos para que nuestro grupo objetivo.

**GRÁFICO 48**



Referencia: Publicación en whatsapp

## GRÁFICO 49



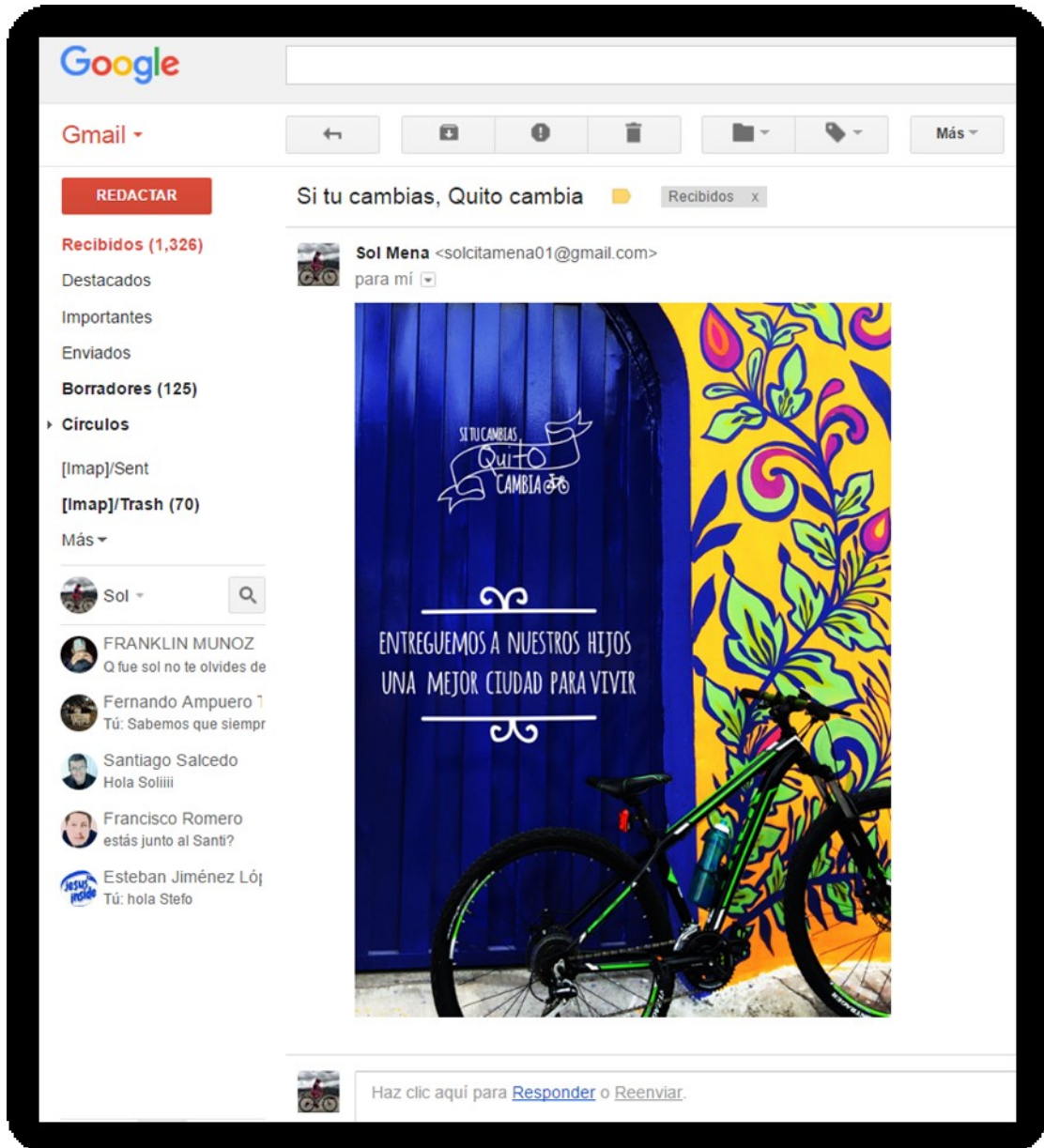
Referencia: Fanpage Facebook

## GRÁFICO 50



Referencia: Posteo de twitter

## GRÁFICO 51



Referencia: Emailing

**TABLA 15**

**PAUTA DE MEDIOS DIGITALES**



Medios Digitales	PLATAFORMAS	AGO							SEPT							OCT			NUMERO DE POSTEOS	CLICS	IMPRESIONES	INVERSIÓN
		1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31							
<b>Redes sociales</b>	Facebook Fantpage	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14				
	Facebook Fantpage	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	14	25000	11000000		
	Twitter	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14				
	Snap chat	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14				
<b>Anuncios Pagados</b>	Google ads	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	14	1000	1500000		
	Youtube	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	14	1000	1500000		
<b>Paginas Relacionadas</b>	Ciclopollis	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	14	2000	100000		
	Bici Quito	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Anuncio	14	2000	100000		
	Entidad auspiciante	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14	500	20000		
	MailChimp	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	Email	14	2000	10000		
<b>Movil marketing</b>	whatsApp	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14	1000	5000		
	Instagram	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	Posteo	14				
<b>Administrador Medios Digitales</b>																						

\*Las impresiones y clics son una proyección, estas pueden variar al momento de implementar la campaña

#### d. Medios Secundarios

##### Publicidad Exterior

La publicidad exterior es uno de los medios más directos para el público objeto, puesto que están directamente relacionados a las actividades diarias de ellos, por esta razón y siendo un proyecto urbano se ha seleccionado los siguientes medios: publicidad móvil ecológica, bicicletas con vallas de cajas de luz que se iluminen con la movilidad del conductor, vallas en las principales vías, paradas de buses, parqueaderos de bicicletas dentro de empresas promotoras y en las estaciones de bicyq.

GRÁFICO 51



Referencia: Publicidad Móvil

## GRÁFICO 52



Referencia: Paradas de buses

## GRÁFICO 53



Referencia: Vallas y parqueaderos bicyQ



**TABLA 16**

**PUBLICIDAD EXTERIOR Y BTL**

PUBLICIDAD EXTERIOR Y BTL		AGO	SEPT	OCT	Costo
Vallas	Eloy Alfaro y Republica	1. arte	2. arte	3.arte	\$ 3.000,00
	Amazonas y Colón				\$ 3.000,00
	El Labrador				\$ 3.000,00
Paradas de buses	Trolebus	1 arte	2 arte	3.arte	\$ 300,00
	Metrovia				\$ 300,00
	Ecovia				\$ 300,00
	3 paradas centro norte				\$ 900,00
Bicicletas con Vallas publicitarias	Recorrido Amazonas	1 arte	2 arte	3.arte	\$ 600,00
	Recorrido 10 de agosto				\$ 600,00
	Recorrido Centro Histórico				\$ 600,00
	Recorrido 6 de diciembre				\$ 600,00
Bicicletas con máquinas de algodón de azúcar	Recorrido Amazonas				\$ 600,00
	Recorrido 10 de agosto				\$ 600,00
	Recorrido Centro Histórico				\$ 600,00
	Recorrido 6 de diciembre				\$ 600,00
Bicicletas con molinos de café	Boulevard La Foch				\$ 600,00
	Boulevard Naciones Unidad				\$ 600,00
	Barrio La Floresta				\$ 600,00
	Plaza Grande				\$ 600,00
Parqueaderos de bicicletas				\$ 15.000,00	
Promotores				\$ 6.480,00	
Personal de Apoyo				\$ 3.240,00	
Uniformes				\$ 840,00	
Insumos y movilización				\$ 5.000,00	
<b>Total</b>					<b>\$ 48.560,00</b>



### e. Medios Auxiliares, BTL,s

Activaciones BTL dentro de centros de esparcimiento como plazas se colocaran bicicletas estáticas que muelan café y se brindara a los ciclistas tasas del café molido, en varios recorridos por las principales calles de la ciudad se colocaran bicicletas que generen energía para hacer algodones de azúcar, comunicando como la energía mecánica logra acciones que no contaminan al ambiente y cómo podemos mejorar nuestro entorno usando transportes ecológicos.

**GRÁFICO 54**



Referencia: Bicicleta estática moledora de café.

## **6.7. Impactos**

### **6.7.1. Impacto Social**

Este proyecto es a beneficio para todos los que habitan la ciudad de Quito, el cambio conductual mejora el buen vivir de los capitalinos, la propuesta va dirigida para que cada uno de los habitantes de Quito se sientan parte importante de este cambio que solo se lograra con el apoyo de todos.

### **6.7.2. Impacto Ecológico**

Al reducir la cantidad de automotores que usan combustibles fósiles para movilizarse, disminuimos los gases tóxicos en la ciudad, obteniendo un aire más puro para respirar y por ende disminuirán las afecciones alérgicas y respiratorias por causas de la contaminación.

### **6.7.3. Impacto Económico**

Se genera un ahorro económico por parte de los integrantes de una familia al transportarse por medio ecológico gratuito en caso de utilizar el servicio Bicyq o al utilizar una bicicleta personal.

## **6.8. Difusión**

### **6.8.1. Material POP**

Para incentivar a los actuales ciclistas la campaña en su primera etapa va dirigida a incentivarlos y de esta forma motivar a los demás, por esta razón una de las estrategias es el material promocional tanto como

incentivo como para motivación a nuestros potenciales ciclistas.

Se ha establecido la adquisición de 13500 artículos para realizar las actividades de btl, correo directo, foros y parqueaderos que serán entregados a nuestro público objetivo.

### **6.8.2. Correo Directo**

Como unas de nuestras principales estrategias es la de motivación a nuestro actual nicho de mercado, se planteó un censo a las principales empresas e instituciones de la capital para obtener datos reales de la implementación de equipo para los colaboradores que se movilizan en bicicleta a sus lugares de trabajo o estudios.

De acuerdo a este censo en el que se analizara lo implementado y el apoyo que brinda la empresa a los colaboradores, se entregara a los representantes de las principales empresas que impulsen este cambio un kit Premium que conste de una mochila camelbak, porta celular deportivo, collar metálico, guantes deportivos, Pulsera, Buff y Placa en reconocimiento por el apoyo a este cambio social, cantidad establecida 250 kit.

Además al personal que actualmente se encuentra utilizando movilización ecológica, un kit Silver que constara de un Bolso sport ecológico y tomatodo, para esta activación se ha destinado 1000 kit como primer alcance de la campaña.

## Kit Silver

GRÁFICO 55



Referencia: Kit Silver

Kit Gold

GRÁFICO 56



Referencia: Kit Gold

## Bolso Sport Bag

Tela cambrel o quirúrgica, diseño impreso a un solo color, bolsos en diferentes colores, dos diseños.

GRÁFICO 57



## Botones Metálicos

Botones metálicos con impresión a un color, 2 diseños.

GRÁFICO 58



### Jarro de cerámica

Jarro en color blanco con diseño a dos lados a un solo color.

**GRÁFICO 59**



### Porta celular deportivo

Material similar al cuero con soportes elásticos en color negro, con diseño a un solo color.

**GRÁFICO 60**





## Libreta ecologica

Libreta ecologica de carton, papel periodico y esfero, logo quemado sobre la pasta.

**GRÁFICO 61**



## Collar metálico

Colgante de Bicicleta y dije de bicicleta y placa con logo grabado.

**GRÁFICO 62**



## Guantes

Guantes en cuero interior y tela de poliéster impreso logo a un color.

GRÁFICO 63



## Pulsera

Pulsera de soga con dije de bicicleta.

GRÁFICO 64



## Buff

Buff de dos diseños en tela algodón sin costuras

GRÁFICO 65



## Camelbak

Maleta con expendedor de agua con logo bordado a un solo color.

**GRÁFICO 66**



## Placa metálica

Placa metálica e impresión a un solo color

**GRÁFICO 67**





## Tomatodo

Tomatodo de metal y plástico transparente en 2 colores con impresión a un color del logo y el mensaje principal.

GRÁFICO 68





**TABLA 17**

**Material Promocional**

Material Promocional	Artículo	Actividades en que se entregará el POP	AGO			SEPT			OCT			Porcentaje Total	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total					
			1	8	15	22	29	5	12	19	26					3	10	17	24	31
			L	L	L	L	L	L	L	L	L					L	L	L	L	L
Material de apoyo para la difusión de la campaña de movilidad ecológica	Bolso Sport Bag	Kit silver, eventos y actividades btl			25%	25%	25%	25%							5000	\$ 1,10	\$ 5.500,00			
	Botones Metálicos	Eventos y actividades btl	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	1000	\$ 1,15	\$ 1.150,00			
	Jarrones de cerámica	Eventos y actividades btl	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	1000	\$ 2,00	\$ 2.000,00			
	Porta celular deportivo	Kit gold	25%	25%	25%	25%									250	\$ 3,00	\$ 750,00			
	Libreta ecológica	Eventos y actividades btl	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00			
	Collar metálico	Kit gold, eventos y actividades btl			25%	25%	25%	25%							1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00			
	Guantes	Kit gold			25%	25%	25%	25%							250	\$ 10,00	\$ 2.500,00			
	Pulseras	Kit gold			25%	25%	25%	25%							250	\$ 5,00	\$ 1.250,00			
	Buff	Kit gold, eventos y actividades btl	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%				1000	\$ 3,50	\$ 3.500,00			
	Camelbak	Kit gold			25%	25%	25%	25%							250	\$ 20,00	\$ 5.000,00			
	Placa metálica	Kit gold, eventos y actividades btl			25%	25%	25%	25%							1000	\$ 1,50	\$ 1.500,00			
	Tomatodo	Kit silver, eventos y actividades btl	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	2000	\$ 2,00	\$ 4.000,00			
														<b>13500</b>			<b>33650</b>			

## 6.9. Bibliografía

- Carrera, F., & otros. (2012). *EDUCACIÓN VIAL*. Quito: ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE PICHINCHA.
- Colegio de Ingenieros de Caminos, C. y. (2010). *Libro Verde de transporte y cambio climático*. España: Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos.
- Garcia, J. S. (1010). Marketing y Comunicacion. En J. S. Garcia, *Marketing y Comunicacion* (pág. 151). Livros LabCom .
- Kother, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson.
- Naso, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: DE LAS CIENCIAS.
- oficial, R. (2015). *Acuerdo ministerial 028*. Quito: Registro Oficial.
- Orozco, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*.
- Pérez, L. A. (2004). Marketing Social Teoría y Práctica. En L. A. Pérez, *Marketing Social Teoría y Práctica* (pág. 546). Naucalpan: PERSON, Prentice Hall.
- Quito, D. M. (2011). *Perspectivas del ambiente y cambio climático en el medio urbano*. Quito: Crearimagen.
- Salcedo, R., & Martínez, M. (2006). *MANUAL DE CAMPAÑA*. Mexico df: INEP AC.
- Suárez, V. (2015). *Secretaria del Ambiente Alcaldía de Quito*. Quito: Municipio de Quito.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- <http://www.monografias.com/trabajos44/contaminacion-quito/contaminacion-quito2.shtml#ixzz3Ywjij5Z>
- <http://www.monografias.com/trabajos44/contaminacion-quito/contaminacion-quito2.shtml#ixzz3YwivQTz>



- <http://www.elcomercio.com/actualidad/alta-contaminacion-del-aire-quito.html>.
- [http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=37:calidad-ambiental&Itemid=18&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=37:calidad-ambiental&Itemid=18&lang=es)
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-estadisticas-ambientales-siea/>
- <http://www2.revisionquito.gob.ec/index.php/tramites-rtv/89-infcorpai-re/164-artnuestroaccionar-3>
- <http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/index.php?tmpl=articulo&id=185>

## ANEXOS

### 1. MATRIZ CATEGORIAL

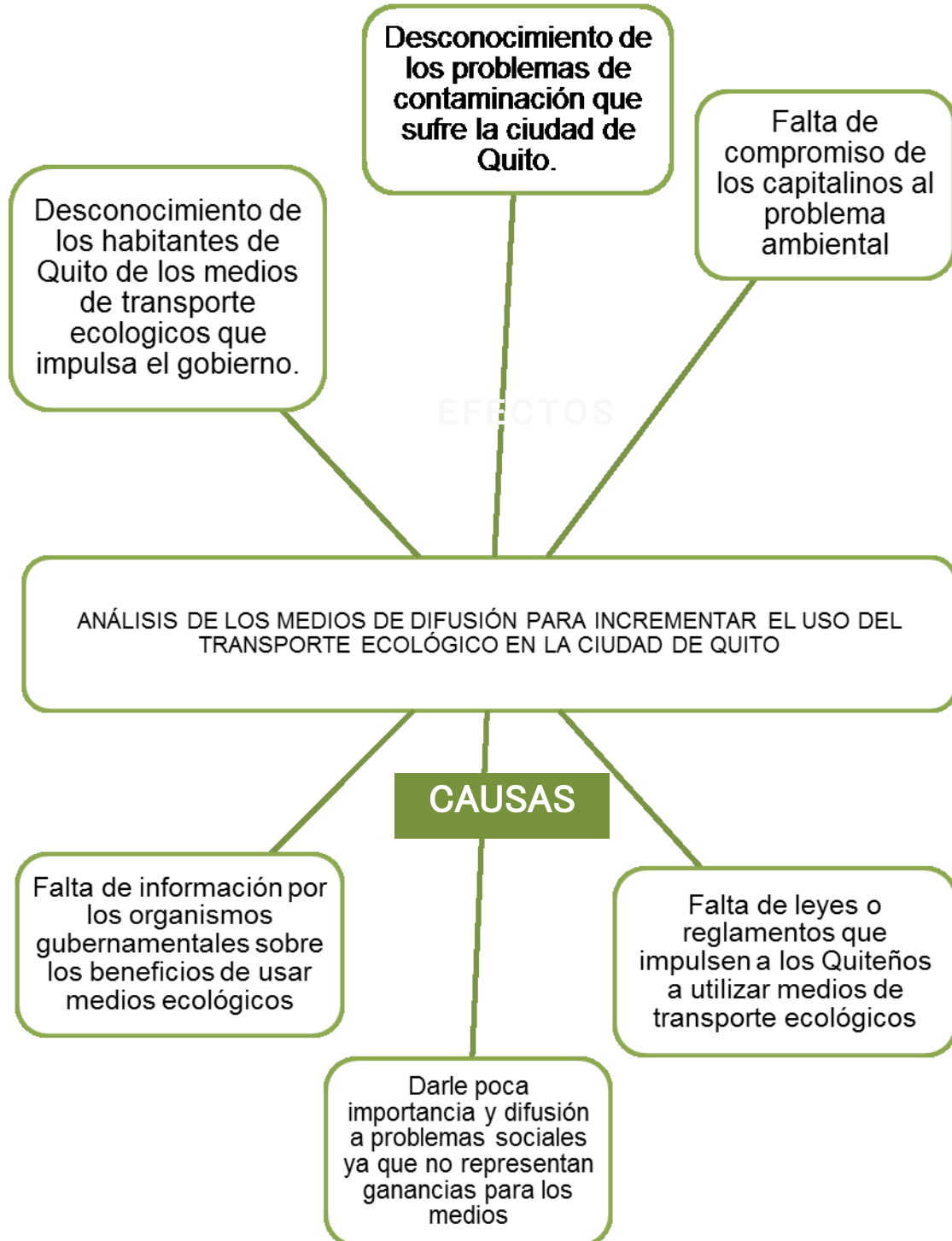
**TABLA 18**

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>Comunicación persuasiva</b>	Persuadir, motivar, convencer e inducir al consumidor a elegir un producto o servicio porque lo requiere necesario para satisfacer una necesidad.	Medios de difusión Campañas Medios Marketing social Estrategias	<b>Masivos</b> <b>Alternativos</b> <b>Atl's</b> <b>Btl's</b> <b>Guerrilla</b> <b>¿Cómo Incentivar movilidad alternativa con la promoción de valores?</b>
<b>Quito</b>	Quito es la capital del Ecuador, se encuentra a 2800 metros de altura y posee un gran parque automotor por lo que actualmente posee problemas de movilidad.	Cantón	<b>Capital del Ecuador</b>
<b>Investigación de mercado</b>	Es una herramienta de marketing que sirve para analizar cambios del entorno y acciones del consumidor, los cuales se utilizan para generar diagnósticos foda de un producto, empresa o marca.	Análisis de contenido Encuestas Entrevistas Recopilación de la información Observación	<b>Cualitativas</b> <b>Cuantitativas</b> <b>Descriptivas</b>
<b>Transporte</b>	<b>Medio de movilización que posee un sistema de movimiento manual o mecánico que se utiliza para transportarse de un lugar a otro sin tener que caminar.</b>	<b>Ecología</b> <b>Tipos transporte</b> <b>Medio ambiente</b>	<b>Como mejoraríamos el cuidado del medio ambiente</b> <b>Mejores opciones del transporte diario</b> <b>La realización de una campaña comunicacional sobre el cuidado del medio ambiente</b>

2.

## ARBOL DE PROBLEMAS

GRÁFICO 69



### 3. MATRIZ DE COHERENCIA:

**TABLA 19**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Mínimo uso de transportes ecológicos por los capitalinos por falta de difusión de los medios de comunicación.</p>	<p>Analizar los medios de difusión para incrementar el uso del transporte ecológico en la ciudad de Quito.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Deficiente difusión de los medios sobre el cuidado del medio ambiente y las alternativas de transporte ecológico.</li><li>2. Crear un mensaje publicitario que comunique el alto índice de contaminación en la ciudad de Quito</li><li>3. Definir cuál sería la estrategia para comunicar los beneficios de utilizar los medios de transporte ecológicos y de cuidado del medio ambiente.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diagnosticar la situación actual sobre los medios de difusión del cuidado del medio ambiente usando medios de transporte ecológico</li><li>2. Analizar los contenidos para la definición del mensaje publicitario en base a los índices de contaminación de la ciudad de Quito.</li><li>3. Proponer una campaña publicitaria sobre los beneficios personales y para la sociedad del uso de un medio de transporte ecológico para el cuidado del medio ambiente.</li></ol>

## 4. ENCUESTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### ENCUESTA

Objetivo: Determinar el impacto que tendrá el uso de una campaña publicitaria para utilizar un medio de transporte ecológico en la Ciudad de Quito

Le agradecemos responder con total sinceridad para obtener los resultados reales para la implementación de la propuesta.

Edad:  15 a 25     26 a 35     36 a 45     46 a 55

Sexo:  F     M

#### Cuestionario

1. ¿En qué zona de la ciudad de Quito vive?

- Sur
- Centro Sur
- Centro
- Centro Norte
- Norte

2. ¿Ha utilizado usted un sistema de transporte ecológico (bicicleta, patineta, patines, etc...) para trasladarse desde su domicilio a un lugar específico?

SI  NO

3. En comparación con su transporte habitual. ¿Cuánto tiempo realizó en el transporte ecológico hasta su lugar de destino?

Igual tiempo  Menor tiempo  Mayor tiempo

4. ¿Qué facilidades e inconvenientes encontró en su ruta? Responder de manera afirmativa o negativa dentro del espacio

- Vías exclusivas.
- Señalización específica de acuerdo al medio de transporte utilizado.
- Preferencia por parte de los conductores automotrices
- Lugares de Hidratación.
- Lugares de servicios mecánicos.
- Seguridad por parte de las autoridades en los lugares transitados.
- Vías en buen estado.
- Comunicación sobre las normas de seguridad que deben seguir las personas que utilizan un medio de transporte alternativo.
- Estaciones de primeros auxilios.

5. ¿Qué normas de seguridad sigues cuando utilizas un medio de transporte alternativo?

- Casco
-

- Guantes
- Rodilleras
- Coderas
- Gafas
- Kit de herramientas

6. ¿A través de qué medios ha escuchado o visualizado sobre campañas de transportes ecológicos?

- TV
- Radio
- Web y redes sociales
- Prensa
- Publicidad impresa
- BTL
- Ninguno

7. ¿Por Cuál medio te gustaría recibir información sobre el transporte ecológico?

- TV
- Radio
- Web y redes sociales
- Prensa
- Publicidad impresa
- BTL
- Ninguno

8. ¿Estaría de acuerdo en utilizar un día al año transporte ecológico para

movilizarse a su lugar de destino diario o utilizar transporte público para ayudar al ambiente?

SI  NO

9. ¿Se requieren nuevas rutas para que el sistema de movilización ecológico sea más eficiente?

SI  NO

Le agradecemos por su tiempo y colaboración.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1713109385	
APELLIDOS Y NOMBRES:	MENA COBA MARÍA SOLEDAD	
DIRECCIÓN:	Quito - Miraflores Alto Rither 87 y Bolivia	
EMAIL:	solcitamena04@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL	0987511757

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA INCREMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE QUITO
AUTOR (ES):	MENA COBA MARÍA SOLEDAD
FECHA: AAAAMMDD	2016/08/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	DAVID ANDRES ORTIZ DAVILA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

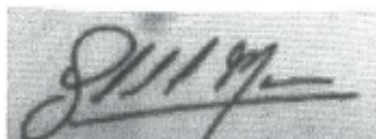
Yo, MENA COBA MARÍA SOLEDAD , con cédula de identidad Nro. 1713109385, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de Agosto del 2016

### EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: MENA COBA MARÍA SOLEDAD  
C.C. 1713109385



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MENA COBA MARÍA SOLEDAD , con cédula de identidad Nro. 1713109385 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA INCREMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE QUITO"** Que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 5 días del mes de Agosto del 2016

(Firma).....

Nombre: MENA COBA MARÍA SOLEDAD

Cédula: 1713109385