



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

“EL MARKETING SOCIAL EN SOPORTES PROMOCIONALES DE AUTOBUSES URBANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA 2016 – 2017.”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.

AUTOR:

MARCOS ANDRÉS REYES NAVARRETE

DIRECTOR:

Lic. GANDHY GODOY

IBARRA, 2017



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 1			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100359618-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	REYES NAVARRETE MARCOS ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	IBARRA – PUGACHO BAJO – CASA 4-129		
E-MAIL:	andres_94_rey@outlook.es		
TELÉFONO FIJO:	062631193	TELÉFONO MÓVIL:	0998936506

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“EL MARKETING SOCIAL EN SOPORTES PROMOCIONALES DE AUTOBUSES URBANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA. 2016 - 2017”
AUTOR:	REYES NAVARRETE MARCOS ANDRÉS
FECHA: AAAAMMDD	2017/05/12
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	Lic. GANDHY GODOY

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

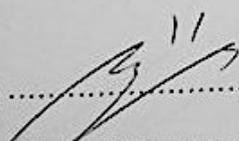
Yo, **REYES NAVARRETE MARCOS ANDRÉS**, con cédula de identidad Nro. **100359618-4**; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, 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. CONSTANCIA.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presenta autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de Diciembre del 2017.

AUTOR:

Firma: 

Nombre: Reyes Navarrete Marcos Andrés

Cédula de Identidad: 100359618-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **REYES NAVARRETE MARCOS ANDRÉS**, con cédula de identidad Nro. 100359618-4; manifiesto la 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“EL MARKETING SOCIAL EN SOPORTES PROMOCIONALES DE AUTOBUSES URBANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA 2016 – 2017.”**, que ha sido desarrollado 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 la condición de autor 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 Diciembre del 2017.

Firma:

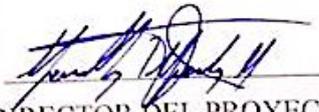
Nombre: Reyes Navarrete Marcos Andrés

Cédula de Identidad: 100359618-4

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente proyecto fue realizado en su totalidad por el señor: Reyes Navarrete Marcos Andrés, como requerimiento para la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Un sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formar parte de una sociedad competitiva.

De manera muy especial a la facultad por ser nuestro segundo hogar durante toda nuestra vida universitaria.

MARCOS ANDRES REYES NAVARRETE

DEDICATORIAS

Dedico el presente trabajo investigativo a mis hermanos que son el motor físico, mental, psicológico y espiritual en mi vida.

De igual manera a mis padres por brindarme el apoyo económico y moral para el cumplimiento de este objetivo.

MARCOS ANDRÉS REYES NAVARRETE

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	¡Error!
Marcador no definido.	
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIAS	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.	2
Justificación.....	2
Formulación del problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.	4
CAPÍTULO I	5

1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Marketing social.....	5
1.1.1 Introducción.....	5
1.1.2 Características y ventajas del marketing social.....	6
1.1.3 Puntos clave y campos de aplicación.....	8
1.1.4 Fases y etapas de cambio.....	10
1.1.5 Desarrollo del marketing social.....	12
1.2 Soportes promocionales en autobuses urbanos.....	13
1.3 Producción audiovisual.....	15
1.3.1 Introducción.....	15
1.3.2 Etapas de los productos audiovisuales.....	16
1.3.3 Géneros audiovisuales.....	18
 CAPÍTULO II.....	 23
2. Metodología de la investigación.....	23
2.1 Tipos de investigación.....	23
2.2 Investigación bibliográfica.....	23
2.3 Métodos.....	23
2.4 Técnicas.....	24
2.5 Instrumentos.....	24
2.6 Población y muestra.....	25
 CAPÍTULO III.....	 26
3. Análisis y discusión de resultados.....	26
3.1 Parámetros iniciales.....	26
3.2 Elaboración de la encuesta.....	27
3.3 Levantamiento y tabulación de datos.....	29
3.4 Conclusiones de la encuesta.....	39
 CAPÍTULO IV.....	 40
4. Propuesta alternativa.....	40
4.1 Tema.....	40

4.2	Antecedentes.....	40
4.3	Justificación e importancia.....	41
4.4	Objetivos.....	42
4.4.1	Objetivo General.....	42
4.4.2	Objetivos específicos.....	42
4.5	Desarrollo de la propuesta.....	42
4.5.1	Público Objetivo.....	42
4.5.2	Datos informativos del producto audiovisual.....	43
4.5.3	Desarrollo de contenidos audiovisuales.....	45
4.5.4	Historia audiovisual.....	46
4.5.5	Guion literario.....	47
4.5.6	Guion técnico.....	48
4.5.7	Story Board.....	51
4.5.8	Presupuesto.....	54
CAPÍTULO V.....		55
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	55
5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones.....	56
Bibliografía.....		57
Anexos.....		60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 1 Gráfico de resultados edad. Fuente : (Autor).....	30
Ilustración 2 Gráfico de resultados Género. Fuente : (Autor).	31
Ilustración 3 Gráfico de resultados Pregunta 1. Fuente : (Autor).	32
Ilustración 4 Gráfico de resultados Pregunta 2. Fuente : (Autor).	33
Ilustración 5 Gráfico de resultados Pregunta 3. Fuente : (Autor).	34
Ilustración 6 Gráfico de resultado Pregunta 4. Fuente : (Autor).	35
Ilustración 7 Gráfico de resultados Pregunta 5. Fuente : (Autor).	36
Ilustración 8 Gráfico de resultados Pregunta 6. Fuente : (Autor).	37
Ilustración 9 Gráfico de resultados Pregunta 7. Fuente : (Autor).	38
Ilustración 10 Paradas Inteligentes. Fuente: (Hora, 2016).	44
Ilustración 11 Sistema de anuncio de rutas. Fuente : (Autor).	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características distintivas del marketing social.....	7
Tabla 2 Fases y etapas de cambio.	11
Tabla 3 Características de los soportes promocionales en autobuses urbanos.	14
Tabla 4 Géneros y subgéneros de los productos audiovisuales.	19
Tabla 5 Componentes de la ecuación estadística.....	27
Tabla 6 Tabla de resultados Edad.....	30
Tabla 7 Tabla de resultados Género.	31
Tabla 8 Tabla de resultados Pregunta 1.....	32
Tabla 9 Tabla de resultados Pregunta 2.....	33
Tabla 10 Tabla de respuestas Pregunta 3.	34
Tabla 11 Tabla de resultados Pregunta 4.....	35
Tabla 12 Tabla de respuestas Pregunta 5.	36
Tabla 13 Tabla de resultados Pregunta 6.....	37
Tabla 14 Tabla de resultados Pregunta 7.....	38
Tabla 15 Desarrollo de contenidos audiovisuales.	45
Tabla 16 Guion Literario.....	47
Tabla 17 Guion Técnico.	48
Tabla 18 Story Board.	51
Tabla 19 Presupuesto.	54

RESUMEN

La ciudad de Ibarra es el centro de comercio de la zona norte del país, posee una cifra aproximada de 180 mil pobladores de los cuales el 82,1 % tienen contacto directo o indirecto con marketing en soportes promocionales de transporte público. Sin embargo, el marketing comercial abarca un mayor impacto que el marketing social, incluso, la mayoría de pobladores solo ha observado campañas sociales que están dirigidas exclusivamente a la protección del medio ambiente olvidando otros problemas de carácter socioambiental de gran importancia que afectan a los habitantes y sectores vulnerables del país. El desarrollo del ambiente urbanístico en la ciudad de Ibarra representa el avance del cantón, como resultado, se han implementado paradas inteligentes y otros sistemas de información vial con el fin de mejorar la movilidad urbana, aunque hasta la fecha no existe información útil que garantice la correcta utilización de estos servicios. A pesar de los esfuerzos aplicados por las cooperativas, los autobuses poseen información insuficiente lo que culmina con la destrucción del ambiente interno de las unidades de transporte y los Sistemas de Transporte Inteligente (ITS) por parte de los usuarios. Luego de realizar un análisis extenso de las encuestas y bibliografía se concluyó que la propuesta alternativa del siguiente trabajo de grado debe estar direccionada a la elaboración de productos audiovisuales para paradas inteligentes y sistemas de anuncios de rutas cuyo contenido sea las conductas de comportamiento y cuidados de los medios de movilidad urbana. Este tema es de gran importancia ya que abarca aspectos como el aprovechamiento publicitario de medios tecnológicos en los transportes públicos y la correcta educación de los ciudadanos con respecto a las conductas de comportamiento y cuidados de los medios de movilidad en la ciudad de Ibarra.

ABSTRACT

The city of Ibarra is the center of commerce in the northern part of the country. It has an approximate figure of 180 thousand inhabitants, of which 82.1% have direct or indirect contact with marketing in promotional public transportation. However, commercial marketing encompasses a greater impact than social marketing, even the majority of villagers have only observed social campaigns that are directed exclusively to the protection of the environment, forgetting other problems of a socio-environmental nature of great importance that affect the inhabitants and vulnerable sectors of the country. The development of the urban environment in the city of Ibarra represents the advance of the canton. As a result, smart stops and other road information systems have been implemented in order to improve urban mobility, although to date there is no useful information to guarantee the correct use of these services. Despite the efforts made by cooperatives, buses have insufficient information, culminating in the destruction of the internal environment of transport units and Intelligent Transport Systems (ITS) by users. After an extensive analysis of the surveys and bibliography, it was concluded that the alternative proposal of the following degree work should be directed to the elaboration of audiovisual products for intelligent stops and systems of announcements of routes whose content is the behaviors behavior and care of the means of urban mobility. This issue is of great importance as it covers aspects such as the use of advertising media technology in public transport and the correct education of citizens with respect to behavioral behavior and care of the means of mobility in the city of Ibarra.

INTRODUCCIÓN.

Antecedentes.

Existen muchos tipos de marketing, el más conocido es el comercial cuyo propósito es atender las necesidades de un público objetivo mediante el intercambio de productos o servicios, desencadenando en otras ramificaciones como el marketing social que en lugar de maximizar ventas desean un bien común (Molina, 2014). La disciplina antes mencionada diseña, implementa y controla programas para incrementar la aceptación de una idea en un público objetivo, por lo tanto, toda empresa u organización necesita efectuar campañas con carácter social como una estrategia factible para la fidelización de los clientes (Piña, 2015).

El marketing social puede ser aplicado con distintas estrategias y por diferentes medios, un claro ejemplo, son los soportes promocionales de productos o servicios en los autobuses. Este tipo de publicidad es parte del ambiente urbano e impacta con éxito a un gran número de personas sin una inversión demasiado costosa (Publicidad, 2015). En países como España o Perú el transporte acoge a 90 mil usuarios por día aproximadamente, es decir, los soportes en buses ocupan el segundo lugar como medio de penetración por debajo de la TV y radio, pero por encima de internet, cine, entre otros, haciendo de este medio el más eficiente para la aplicación de marketing social (Publiservic, 2016).

Dentro de los soportes para autobuses urbanos encontramos al sistema inteligente de anuncio de rutas y paradas, un proyecto en elaboración y prueba que tiene por objetivo la comunicación para la adecuada distribución vial dentro de la ciudad, también, mediante este medio se desea ayudar a personas con discapacidades visuales o auditivas, turistas, habitantes de sectores rurales e incluso a propios pobladores de Ibarra con la correcta elección de transporte urbano.

Planteamiento del problema.

El sistema inteligente actúa como complemento de las paradas interactivas instaladas en la ciudad de Ibarra e informa a los usuarios acerca de la parada actual y la parada siguiente dentro de cada unidad de transporte, por el momento este medio se reduce a estas funciones básicas a pesar de tener la capacidad de soportar videos publicitarios, turísticos, informativos o de marketing social (Matamala, 2012). Los nuevos soportes urbanos están integrados en la ideología de transporte inteligente, sin embargo, en el caso de las paradas inteligentes, no se cuenta con un control del manejo de información aplicado en los productos audiovisuales y sobretodo, se olvida que estos dispositivos pueden servir como respuesta tecnológica a la demanda de los consumidores (Gordón, 2011).

El desarrollo del ambiente urbanístico en la ciudad de Ibarra representa el avance del cantón, como resultado, se han implementado paradas inteligentes y otros sistemas de información vial con el fin de mejorar la movilidad urbana, aunque hasta la fecha no existe información útil que garantice la correcta utilización de estos servicios. A pesar de los esfuerzos aplicados por las cooperativas, los autobuses poseen información insuficiente, lo que culmina con la destrucción de los espacios internos de las unidades de transporte y los ITS (Sistemas de Transporte Inteligente) por parte de los usuarios; que al ser métodos nuevos y novedosos que aún se encuentran en experimentación, desarrollo y pruebas, no cuentan con información necesaria que ayude a los ciudadanos con su correcta conservación (Pinto, 2012). En conjunto, estas deficiencias en el manejo de información y utilización de medios generan problemas en la comunicación vial dirigida a los usuarios.

Justificación.

La ciudad de Ibarra al ser el centro de comercio de la zona norte del país tiene una gran aglomeración de habitantes y posee una cifra aproximada de 180 mil pobladores de los cuales 140 mil utilizan el autobús como medio de transporte cotidiano y se encuentran en rangos de entre los 6 a 60 años (Villacís, 2010). Debido a la falta de comprensión con respecto a rutas, horarios y paradas de los autobuses urbanos, en la

ciudad se instalaron paradas inteligentes como un medio de apoyo y se plantea nuevos métodos de ayuda para los usuarios como el sistema inteligente de anuncio de rutas y paradas con el fin de que el cantón se adapte a las necesidades de los ciudadanos y se contribuya con el desarrollo interno y el Plan Nacional del Buen Vivir, sin embargo, la gran mayoría desconoce las conductas de comportamiento adecuadas en el transporte masivo y los cuidados necesarios para los ITS respectivos (Hora, 2016).

El sistema inteligente de anuncio de rutas y paradas aún se encuentra en desarrollo y a pesar de poseer el soporte para productos audiovisuales, no contiene videos publicitarios, turísticos o informativos, por lo que deja de ser eficiente y desaprovecha una gran cantidad de recursos que pueden beneficiar a usuarios, conductores e incluso a cooperativas (El Norte, 2016). Este medio de comunicación se convierte en un soporte promocional en los autobuses con la capacidad de cumplir con otras funciones además de las preestablecidas, pero no se piensa en las posibilidades promocionales y publicitarias que este método de organización vial puede ofrecer.

En el siguiente trabajo de grado se elabora productos audiovisuales aplicables para los Sistemas de Transporte Inteligente, los contenidos de los mismos deben ser analizados previamente con el fin de determinar su factibilidad. El enfoque principal que se dará en el mensaje de los videos hace referencia a las conductas de comportamiento en los buses y hábitos de cuidado para ITS. Estos parámetros son de gran importancia en los productos audiovisuales tomando en cuenta que los métodos de organización vial aplicados y por aplicar son nuevos para la ciudadanía y aun no cuentan con información necesaria que comunique a la población sobre los cuidados respectivos, además, al integrar datos referentes a los hábitos de comportamiento se apoya con el cuidado de bienes públicos, se mejora el ambiente en el transporte público ayudando al bienestar de la ciudadanía y se contribuye el progreso de la ciudad.

Formulación del problema.

¿Cómo aplicar el marketing social en soportes promocionales de autobuses urbanos en la ciudad de Ibarra?

Objetivos.

Objetivo general.

Analizar el marketing social en soportes promocionales de autobuses urbanos en la ciudad de Ibarra 2016 – 2017.

Objetivo específico.

- Recopilar información sobre marketing social y soportes promocionales de autobuses urbanos con el fin de conocer sus diferentes variantes.
- Determinar los posibles contenidos de marketing social para la elaboración de un producto audiovisual aplicable a soportes promocionales de autobuses.
- Seleccionar el soporte adecuado para la aplicación del marketing social con el fin de generar el mayor impacto a la ciudadanía.
- Generar productos audiovisuales manejando de manera adecuada los contenidos antes estudiados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Marketing social.

1.1.1 Introducción.

El marketing es una rama extensa de estudio que conlleva varios aspectos importantes, estos se originan en la identificación de una necesidad y culminan en la satisfacción del público. Sin embargo, la venta de productos no es el único objetivo de esta disciplina, también existen varias subdivisiones del marketing que tratan como aspecto fundamental el bien común para la sociedad (Tarradellas, 2013).

El marketing social es una disciplina actual atacada por una constante evolución, considerándose como una ciencia social, económica y administrativa que estudia procesos de intercambio benéfico entre varias partes de una sociedad. Los conceptos de la misma no son claros y están sujetos a cambios, aunque varios autores han dado definiciones tentativas expuestas a continuación:

Kotler y Zaltman: Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales.

Kotler: Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea.

Andreasen: Aplicación de técnicas del marketing comercial en el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas para influir en el comportamiento voluntario del bienestar de una persona o una sociedad

Mushkat: Complejo proceso que incluye planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio con relevancia pública.

Bloom y Novelli: Iniciativa en la cual se trabaja con el fin de persuadir a la persona para beneficio propio de la sociedad.

Kotler: Utilización de principios y técnicas para influir en una audiencia objetiva con el fin de modificar el comportamiento en beneficio de individuos, grupos o sociedad.

Según los conceptos antes expuestos, los objetivos primordiales del marketing social son: Incrementar la aceptación de una idea social o influenciar comportamientos, aplicar parámetros de marketing comercial en planificaciones de marketing social priorizando segmentos de públicos objetivos y suministrar un beneficio positivo para individuos, grupos vulnerables y sociedad en general.

1.1.2 Características y ventajas del marketing social.

El marketing social a pesar de pertenecer al grupo macro de marketing, tiene características propias de su esencia que la diferencian por completo del marketing comercial. Esto se debe, principalmente a que la intención de esta disciplina es influenciar al público objetivo con el fin de que este acepte un nuevo comportamiento, reestructure una conducta no deseada, modifique un comportamiento actual, abandone un comportamiento no deseado, continúe un comportamiento deseado o sustituya un comportamiento indeseado por uno deseado.

Cada uno de los detalles nombrados en la tabla siguiente deben ser aplicados de manera positiva y generando un beneficio sustancioso para una sociedad necesitada, tomando en cuenta que el comportamiento en sí depende de la intención de cambio y empeño de los individuos y la sociedad, es decir, la característica distintiva del marketing social es tan solo influir en el comportamiento de la audiencia objetiva (Almazán, 2010).

Tabla 1 Características distintivas del marketing social.

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL MARKETING SOCIAL
Influencia en la conducta de las personas que integran una sociedad.
Define el objetivo de cambio social aplicado directamente a individuos de una sociedad puntual.
Compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad indefinidamente o a largo plazo.
Proceso continuo sin inicio o final definido.
No tiene fines de lucro, es decir el servicio o producto es el comportamiento sobre el cual se desea influir.
El mensaje transmitido en la gran mayoría viene acompañado de mecanismos de protección o ayuda.

Fuente: (Tarradellas, 2013).

El marketing social en la mayoría de los casos no es remunerativo ni económico a diferencia del marketing comercial. De hecho, el plan principal del marketing social está dirigido exclusivamente al comportamiento de las personas y en mayor magnitud al bienestar social. Las principales ventajas que se tiene en este ítem son enumeradas a continuación:

- Cambio social orientado al bienestar de un individuo o sociedad dependiendo de la campaña de marketing social elaborada por los investigadores.
- Participación de sectores y organizaciones que comparten los mismos objetivos sociales, llevando a cabo procesos que generan beneficios compartidos para cada uno de los individuos que conforman la sociedad.
- Investigación beneficiosa que aportan conocimientos para organizaciones afines, ayudando con datos relevantes para futuras investigaciones o problemas similares de sociedades distintas.
- La gran mayoría de temas en una campaña de marketing social generan polémica que de manera positiva invita a la reflexión de diversos aspectos y temas delicados para la sociedad.

1.1.3 Puntos clave y campos de aplicación.

Al igual que el marketing comercial, en el marketing social es necesario definir los puntos clave de la campaña, para ello la demanda del público objetivo es un parámetro primordial, es decir, se analiza e investiga la sociedad con el fin de detectar las exigencias de los destinatarios del beneficio y satisfacer adecuadamente las mismas mediante un producto o servicio social (Vega, 2012). Por lo tanto, las demandas generadas por los problemas de una sociedad pueden ser :

Demanda latente: Sucede cuando un grupo considerable de personas comparten la necesidad de un producto o servicio social inexistente. El antitabaquismo y el control de la contaminación entran en este grupo.

Demanda insatisfecha: En este caso los productos y servicios sociales existentes no son suficientes, por lo tanto, es necesario un nuevo producto o mejorar los ya existentes. El principal reto del investigador en este tipo de demanda es distinguir la demanda insatisfecha y la brecha de insatisfacción.

Demanda dañina: Sucede cuando los destinatarios tiene ideas socialmente perjudiciales para otros grupos de individuos.

Demanda dual: En este caso, no existen destinatarios ni producto o servicio social, debido a esto, el investigador crear a los mismos.

Demanda abstracta: Es un tipo de demanda cuyo objetivo es adoptar una idea, la misma que no es aplicada debido a varios aspectos externos como presupuestos u otros. La demanda abstracta deja la campaña en forma de compromiso social que tiene por meta la difusión.

Demanda irregular: Sucede cuando el público objetivo participa de manera inconstante, por lo que se aplican nuevas formas de atraer a dicho grupo. Un claro ejemplo de este ítem son las campañas de donación de sangre, cuyos donadores colaboran ocasionalmente.

Demanda vacilante: Sucede luego de presentar un producto o servicio social con éxito, en este caso, la demanda se debilita y el investigador es obligado a poner mas atención a la misma o en su defecto a volver a lanzar un programa de marketing.

Luego de tener claras las demandas existentes, se estudia los campos de aplicación. Cada ítem analizado anteriormente puede estar enfrascado en distintos campos y a su vez, las campañas de marketing social pueden abarcar cualquier tema en el que sea posible influir en la conducta de una sociedad (Monteiro, 2012). Sin embargo los productos o servicios sociales a ofrecer se concentran en los siguientes campos de aplicación:

Salud: En este campo incluye campañas para la reducción de productos tóxicos y drogas, reducción de contagios de enfermedades peligrosas o venéreas, campañas de carácter sexual, mejoramiento de estilos de vida, entre otros.

Educación: Tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje con enseñanza penetrante, enfocado a la adopción de nuevas actitudes en el ámbito estudiantil tanto fuera como dentro de las aulas.

Prevención de accidentes: Las campañas que integran este ítem intentan prevenir accidentes de tránsito, violencia doméstica, accidentes laborales, entre otras.

Protección del medio ambiente: En este caso se encuentran campañas para el cuidado del agua, reciclaje, concientización de la naturaleza en general, prevenir incendios, disminuir contaminación, especies en peligro de extinción, entre otras.

Persuasión: Pretende encontrar las razones por las cuales las personas desisten de una creencia y adoptan el cambio.

Mejorar la comunidad o sociedad: Estas campañas se fundamentan en la actuación gratificante de una persona, por lo general se realizan a nivel individual con máxima efectividad y buscan animar a los ciudadanos al voluntariado, incentivar la lectura, adopción de animales, donación de sangre, hábitos de comportamiento, entre otras

1.1.4 Fases y etapas de cambio.

El marketing social es un proceso complejo que involucra cambios que ayudan a resolver problemas sociales conocidos, para ello se aplican herramientas de todo tipo que exigen una especialización por parte del investigador. Esta clase de marketing es utilizada por empresas, cuyo objetivo es obtener un factor diferenciador. Debido a las características, campos de aplicación y demandas especiales implícitas en el marketing

social, las campañas de este tipo se diferencian ampliamente de las campañas puramente comerciales.

Estos instrumentos promueven comportamientos positivos y favorables, desarrollando en cada fase del marketing social una etapa de cambio de comportamiento en el individuo. En el siguiente cuadro se aprecia con claridad las fases con sus etapas de cambio correspondientes (Vega, 2012).

Tabla 2 Fases y etapas de cambio.

Fases del marketing social.	Etapas del cambio de comportamiento.
<p>Análisis del entorno: Inconveniente a solucionar, objeto de estudio, cambio a considerar ante un problema social.</p>	<p>Preconsideración: El grupo objetivo toma conciencia del efecto que se desea causar con la campaña de marketing social</p>
<p>Investigación y selección: Selección del grupo objetivo, individuos o sociedad.</p>	<p>Consideración: Los implicados son influenciados poco a poco y motivados a formar parte de la campaña.</p>
<p>Diseño de estrategias: Planificación de campañas de marketing social.</p>	
<p>Organización: Puesta en práctica, control y evaluación de la campaña aplicada.</p>	<p>Acción: El individuo tiene la convicción de que el comportamiento propuesto debe ser adoptado.</p>
	<p>Mantenimiento: El individuo mantiene el comportamiento adoptado por un largo período de tiempo.</p>

Fuente: (Monteiro, 2012).

Como se pudo observar en el cuadro anterior, cada fase genera un cambio de comportamiento. Dependiendo de la fase aplicada el cambio de comportamiento en el individuo es mayor o menor. Además, una fase de una campaña de marketing social puede generar dos etapas cambio o viceversa, una etapa de cambio puede estar inmersa en dos fases, esto se debe a que los dos están ligados al mismo efecto u objetivo de transformación en general (Almazán, 2010).

Dentro del diseño de estrategias y organización que corresponden a las fases del marketing social, se necesita verificar con claridad los aspectos del mix de marketing, estos elementos que comprende el producto, precio, promoción y plaza, no son los mismos que los utilizados en el marketing comercial, difieren en varios aspectos explicados a continuación:

Producto: Comportamiento sobre el que se desea influir, ideas nuevas relacionadas al cambio de hábitos y costumbres, entre otros.

Precio: Costos que los adoptantes soportarán a cambio del producto social, la mayoría de veces no son de carácter monetario, mas bien implican sacrificios para los individuos.

Promoción: Medios de comunicación del producto social, además de la verificación de una entrega correcta de los mensajes transmitidos de forma clara y correcta.

Plaza: Región donde se abordarán las ideas difundidas y trabajadas.

1.1.5 Desarrollo del marketing social.

Para el desarrollo del marketing social es muy útil seguir las fases antes estudiadas, con ellas se logra organizar de mejor forma la investigación, análisis, estrategias, pensamientos, acciones y planificaciones que llevarán al éxito de una campaña. Luego de identificar adecuadamente cada detalle del marketing social se hace énfasis a los elementos necesarios para su correcta aplicación entre los cuales se tiene:

Causa: Objeto de estudio o investigación que se considera como punto de partida para ofrecer una respuesta clara y acertada a dicho problema social.

Agente de cambio: Individuo u organizaciones que se empeñan en generar cambios sociales para el beneficio individual o colectivo.

Destinatarios: Pobladores, objetos, individuos, sectores u otros, que son enteramente objetivos de los llamados cambios sociales.

Canales: Vías de comunicación y distribución entre agentes y destinatarios de la influencia generada como respuesta a los problemas sociales

Estrategia de cambio: Programa y planificación utilizada por los agentes de cambio para llevar a cabo la transformación voluntaria de actitudes o conductas.

El marketing social es muy complicado en su aplicación, ya que pide a los consumidores renunciar a costumbres arraigadas en su personalidad que afectan indirectamente a la economía de los mismos. Por tanto, los responsables del marketing social deben buscar métodos nuevos que logren persuadir y convencer en campañas eficientes y novedosas.

1.2 Soportes promocionales en autobuses urbanos.

Los soportes promocionales se catalogan como las diferentes formas de aplicar publicidad. En la actualidad, la variedad de los mismos es diversa y al tratar la publicidad externa, los soportes en autobuses urbanos ocupan los primeros puestos. Las unidades de transporte en la mayoría de los casos actúan como vallas móviles, es decir, carteles de gran tamaño que se desplazan y generan impacto a los peatones, sin embargo, esta no es la única manera de llamar la atención, en caso de que las unidades de transporte posean radio, televisión u otros, la publicidad transmitida a sus usuarios es más influyente y clara. Los soportes promocionales en autobuses urbanos se dividen en:

Vallas: Gigantografías instaladas en sectores estratégicos del autobús con el fin de generar impacto visual a los peatones.

Pantallas multimedia: Televisiones de todo tipo que generan información dentro de las unidades de transporte hacia los usuarios.

Tickets de autobús: Publicidad impresa que se entrega al comprar un puesto o al subir en el autobús.

La publicidad en autobuses urbanos tiene mayor impacto que las revistas, diarios, afiches entre otros, teniendo un 71,6 % de aceptación en el público objetivo, incluso el impacto que posee es mayor que otros medios de publicidad externa. Este medio representa una gran manera de llevar el mensaje de una empresa o campaña al mercado, a diferencia de otros medios la publicidad en unidades de transporte se encuentran frente al target como parte del ambiente urbano (Publicidad, 2015).

Esta publicidad tiene la ventaja de impactar con éxito a un gran número de personas sin grandes inversiones, además, cuando se utiliza conjuntamente con otros medios, llega a ser una forma muy efectiva de fortalecer campañas de marketing comercial, marketing social o lanzamientos de productos. Las características principales de los soportes promocionales en autobuses urbanos están expresados en la siguiente tabla:

Tabla 3 Características de los soportes promocionales en autobuses urbanos.

Características de los soportes promocionales en autobuses urbanos
Segundo medio más notorio y de menor costo por impacto, publicidad de gran eficiencia por detrás de la televisión y radio.
Publicidad en movimiento con alta visibilidad, medio percibido positivamente por los ciudadanos.
Segmentación geográfica por zonas de interés.
Complemento de campañas publicitarias de otros tipos incluyendo medios audiovisuales.
Contribución al recuerdo de las marcas en un 20 %
Traslado de más de 14 mil personas diarios en Latinoamérica.

Fuente: (Interfreire, 2014).

1.3 Producción audiovisual.

1.3.1 Introducción.

Los productos audiovisuales en la mayoría de los casos son tareas en equipo que implican aspectos considerables de la imagen como ente representador, significativo, estético, espejo o mensaje, acarreando una serie de consecuencias positivas o negativas complejas para el espectador. Dentro del ámbito audiovisual también es necesario tener en cuenta la intervención de las nuevas tecnologías, entre ellas el desarrollo de la multimedia e hipermedia las cuales transformaron a los elementos audiovisuales superando rápidamente las limitaciones en el campo digital (Parselis, 2013).

Todo tipo de producto audiovisual plantea desafíos económicos, tecnológicos y jurídicos e incluso, los elementos audiovisuales actualmente dejaron de pertenecer exclusivamente al cine o televisión, la variedad de los mismos y las múltiples aplicaciones obligaron a mejorar los procesos conceptuales generando mayor argumentación y reflexión (Tarín, 2012). La exigencia de mejores concepciones forzó a los productores y directores a tomar en cuenta los siguientes elementos objetivables y no objetivables, que se refieren al conjunto de análisis profundos aplicados a un producto audiovisual sin importar el tamaño o alcance del mismo:

Elementos objetivables:

- Análisis textual: Análisis del texto o diálogos que hace énfasis a su estructura aplicada en producto audiovisuales.
- Análisis conceptual: Correcto entorno de producción y que tan eficiente es la recepción del mensaje.
- Análisis icónico: Formulación icónica de los recursos expresivos utilizados.

Elementos no objetivables:

- Análisis narratológico: recursos narrativos desarrollados.

- Elementos subjetivos: Enunciación y punto de vista con referencia a la interpretación los cuales pueden ser:
 - Interpretación global
 - Juicio crítico

1.3.2 Etapas de los productos audiovisuales.

Todo producto audiovisual inicia con una idea, cada idea es diferente y necesita de procesos o etapas distintas. La producción depende del proyecto a realizar y los pasos para llegar a un obra final pueden ser mayores o menores. Cabe recalcar, que la mayoría de productos audiovisuales se realizan entre varias personas, las mismas que debe tener definido su propósito con el fin de generar una buena interacción con el resto del equipo. Los pasos a seguir se explican a continuación, pero estos son catalogados como guías ya que en la elaboración de un producto real puede existir etapas que no se tomen en cuenta (cortometraje, 2014).

Reuniones de producción: Planificación que cada uno de los detalles que conforman un producto audiovisual incluyendo los encargados de cada tarea. Para cada proyecto se necesita establecer roles de trabajo. Las principales figuras pueden ser opcionales aunque por lo general las que aparecen son:

- Director.
- Director de producción.
- Director de fotografía.
- Director de arte.
- Director de vestuario.
- Director de sonido.

Argumento: Relato de la historia de principio a fin, sin separación de escenas ni diálogos. Además, se incluye descripciones del audio, imágenes y apreciaciones personales.

Guión literario: Es una guía de la historia organizada por escenas, en ella se cuenta el bloque de acción descrita a detalle con el dialogo de los actores en caso de tenerlos. Posee la siguiente información:

- Número de escenas
- Locación exterior o interior.
- Nombre del decorado
- Tiempo

Guión técnico: Explicación de los lugares, movimientos de cámara y otros elementos técnicos de suma importancia durante el rodaje de la historia.

Visitas a las locaciones: El director, director de fotografía y director de arte buscan lugares posibles para la realización de la filmación, los sitios deben tener todo el espacio disponible para el equipo, contar con baños y lugares para el maquillaje de los actores, entre otros.

Casting y pruebas de actuación: Selección de los actores que representarán a los personajes del guión, por lo general se utiliza a un director de casting para dicha selección que con la ayuda de un asistente escoge a la persona ideal.

Presupuesto: De la lectura del guión y de las conversaciones con los distintos equipos, el productor realiza un presupuesto conjuntamente con una lista de todos los elementos a usar.

Plan de rodaje: Itinerario del orden en el que se realizará la filmación, este documento es de suma importancia y debe ser otorgado a todos los integrantes del equipo de rodaje ya que permite ordenar las escenas para obtener un producto final de calidad.

Vestuario: Se realiza antes del rodaje. El encargado del vestuario debe contar con los elementos completos y dispuestos para el momento de la llegada de los

actores, además de llevar un registro incluyendo fotografías para evitar confusiones.

Traslado de equipos: El equipo de producción es responsable de los traslados, por lo general se usan camiones, pero en situaciones puntuales bastará con repartirse los equipos entre los integrantes del grupo.

Filmación: Una vez organizado cada detalle con anterioridad se procede a la filmación del producto audiovisual, para el mismo se realiza un registro con los siguientes datos:

- Título
- Director
- Director de fotografía
- Camarógrafo
- Número de escena
- Número de plano
- Número de toma
- Tiempo de grabación

Montaje: Al final del rodaje se recopilan todos los minutos de grabación y procede al montaje del video final, para ello el montajista selecciona y ordena todo el material mediante programas de edición.

Sonido y música: Luego de tener armado el producto audiovisual se trabaja sobre los sonidos, el objetivo principal es arreglar los sonidos del ambiente e incluso agregar sonidos al video final.

1.3.3 Géneros audiovisuales.

Los contenidos audiovisuales que alimentan las diferentes pantallas tienen por característica una variedad extensa de los mismos, la manera concreta en la que se aplica el medio audiovisual es tan diversa que resulta difícil tratar este tema sobretodo

por la gran cantidad de géneros y subgéneros. Los proyectos audiovisuales pueden etiquetarse de tantas formas como variantes existentes. El contenido, tiempo de duración, medio o la inversión son factores que ayudan para su categorizar (audiovisual, 2015).

Tabla 4 Géneros y subgéneros de los productos audiovisuales.

Género y subgéneros	
<p><i>Atiende al formato</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine de animación • Cine mudo • Cortometrajes • Documentales • Making off 	<p><i>Atiende al género</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine bélico • Cine de biografías • Cine cómico • Cine de acción • Cine de aventuras • Cine de catástrofes • Cine de ciencia-ficción • Cine de terror • Cine de romanos • Cine del oeste • Cine histórico • Cine musical • Cine negro • Cine policiaco • Cine poético • Comedia • Dibujos animados • Drama • Suspenso
<p><i>Atiende al tipo de usuario</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine infantil • Cine para adultos 	<p><i>Clasificación intergenéricas o híbridas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine de carretera • Cine de mujeres • Cine y literatura
<p><i>Atiende a la procedencia o al estilo narrativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine español • Cine europeo • Cine chino • Cine japonés • Cine latino 	<p><i>Realidades sociales llevadas al cine</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos humanos • Drogas y alcoholismo • Enfermedades físicas o mentales • Jóvenes • Racismo • Pena de muerte

Fuente: (Brisset, 2013).

Desde la aparición de la televisión y videos de todo tipo, especialmente tras el gran alcance de dispositivos de captura y difusión digital, la clasificación de los géneros audiovisuales se ha visto muy alterada. En el cuadro anterior se observan algunos géneros audiovisuales, aunque para su mejor manejo tan solo se analizarán a fondo los más importantes o con mayor relevancia (Blanco, 2012).

Atiende al formato: Género que abarca la duración y aspectos gran importancia en los productos audiovisuales, se divide en los siguientes subgéneros.

- Cine de animación: Películas creadas a partir de la consecución de movimientos y fotogramas individuales. La gran mayoría es elaborada en programas de computadora aunque existen técnicas con dibujos, marionetas o muñecos.
- Cine mudo: Conjunto de películas realizadas en el período comprendido entre la aparición del cine y el sonido en el mismo.
- Cortometrajes: Películas con una duración menor a los treinta minutos.
- Documental: Obra audiovisual que carece de personajes, tiene como intervención principal la realidad que se muestra mediante imágenes, cámara oculta, entrevistas, testimonios o archivos.
- Making off: Reportaje sobre una película que no dura más de una media hora, el objeto del mismo es dar a conocer fragmentos del rodaje de un producto audiovisual y entrevistas con el director, actores, cineastas u otros.

Atiende al género: Comprende una ramificación más detallada de los tipos de proyectos en los que se puede trabajar, algunos de los mismos están integrados o pertenecen a género antes mencionado, entre ellos se tiene:

- Cine bélico: Agrupa películas de conflictos y guerras, normalmente de carácter épico o de aventuras, incluso ingresan en este subgénero el drama bélico, aventura bélica o comedia bélica.
- Cine de biografías: Narra la biografía de una persona real. Trata vidas de celebridades en ámbitos artísticos, musicales o políticos.
- Cine cómico: Entretiene al espectador mediante episodios de humor elemental, grotesco, absurdo e incluso carente de matices y profundidad.
- Cine histórico: Adopta perspectivas realistas a sucesos pasados, en muchos casos son solo interpretaciones de relatos literarios, guerras, revoluciones u otros.
- Comedia: Divierte al espectador mediante enredos y conflictos de personajes singulares con diálogos ingeniosos y finales optimistas.
- Suspense: Genera intriga abordando sucesos criminales que entrañan amenazas. Poseen gran mecanismo narrativo atrayendo al espectador que rápidamente se vuelve partícipe del proyecto.
- Drama: Abordan conflictos personales y sociales con soluciones realistas, este tipo de historias tratan cuestiones de suma importancia en la vida.
- Cine de terror: Comprende películas que provocan miedo, angustia u horror en los espectadores mediante personajes amenazantes o destructores.
- Cine de ciencia – ficción: Narra historias de futuros imaginarios, emparentado a lo fantástico pero con un toque sutil de realismo.

- Cine de catástrofes: Género en algunas ocasiones híbrido entre drama y aventura donde predomina el desastre de origen natural.
- Cine de aventuras: Tiene un tratamiento intrascendente con personajes basados en estereotipos antiguos que luchan hasta llegar a un objetivo en particular.
- Cine de acción: Relato con abundancia de secuencias dinámicas y enfrentamientos espectaculares.
- Cine de romanos: Ambientado en la época griega o romana con drama y aventura. En este subgénero también se tiene a las historias bíblicas.
- Cine político: Trata temas e historias de personajes políticos comprometidos con la ética y valores de los ciudadanos.
- Cine musical: Otorga importancia al espectáculo mediante canciones, bailes o coreografías.
- Cine del oeste: Narra sucesos ubicados en el Oeste norteamericano del siglo XIX.

CAPÍTULO II

2. Metodología de la investigación.

2.1 Tipos de investigación.

El presente proyecto es una investigación bibliográfica debido a la utilización de libros tanto físicos como virtuales, además, el siguiente trabajo de grado se complementa con una investigación de carácter descriptivo no experimental, ya que no se realiza la manipulación de variables y se describe a detalle los componentes de la misma.

2.2 Investigación bibliográfica.

Al realizar este proyecto se toma en cuenta la información obtenida mediante libros, artículos científicos, revistas y otros, todos estos provienen de fuentes verificadas que permiten guiar y direccionar correctamente el tema, los objetivos y el trabajo de grado en sí, por este motivo, se ha estudiado varios artículos referentes a marketing social, soportes promocionales en autobuses urbanos, elaboración de productos audiovisuales, hábitos de comportamiento social, paradas inteligentes y textos que ayudan con la redacción del proyecto.

2.3 Métodos.

Los métodos usados ayudan con la correcta organización del trabajo de grado, por lo tanto, para la elaboración de este proyecto se cuenta con el método inductivo, analítico y estadístico. Estos generarán la información adecuada necesaria para comprender de mejor manera el proyecto elaborado (Maya, 2014).

Método Inductivo: Mediante la recopilación de información acerca de marketing social, soportes de buses urbanos, sistema inteligente de anuncio de rutas y paradas, datos referentes a los hábitos de comportamiento social y elaboración de

productos audiovisuales, se llega a conclusiones que permiten direccionar correctamente la aplicación de marketing social.

Método analítico: El análisis de información recolectada en las encuestas es utilizada para verificar la factibilidad de elaborar productos audiovisuales u otro tipo de aplicaciones en soportes de autobuses urbanos que traten el tema de hábitos de comportamiento social y cuidado de paradas inteligentes.

Método estadístico: Realización de tablas, gráficas e ilustraciones para la tabulación de encuestas realizadas a pobladores que están en contacto directo con las unidades de transporte. Estos datos ayudan aclarando las necesidades de los habitantes para luego aplicar soluciones o prototipos en la elaboración de la propuesta alternativa.

2.4 Técnicas.

Las técnicas sirven de apoyo para la aplicación de los métodos anteriormente nombrados, para la elaboración de este proyecto se cuenta con el elemento más fundamental que es la observación (Maya, 2014).

Observación: Mediante esta técnica se observa los resultados y las necesidades de las personas, en especial de los hábitos de comportamiento de los habitantes con respecto a transporte urbano y los nuevos sistemas instalados en la ciudad para organización vial. Esto dará como resultado una idea general de los contenidos del marketing social.

2.5 Instrumentos.

Los instrumentos utilizados son una ayuda clave en la recopilación de datos, en el siguiente trabajo de grado no se utilizarán las entrevistas como apoyo debido a que si existen fuentes bibliográficas y no hay grupos objetivos que afecten directamente al tema.

Encuesta: Encuestas realizadas a usuarios del transporte público urbano con el fin de conocer sus necesidades e inquietudes acerca de la información que se maneja tanto en paradas inteligentes como en las unidades de transporte públicos.

2.6 Población y muestra.

El siguiente trabajo de grado es desarrollado por un estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte para beneficio de los habitantes de la ciudad de Ibarra. La información del proyecto se complementa mediante una encuesta que se realiza a partir de 14 000 habitantes de la ciudad de Ibarra, ya que es número aproximado de personas que se relacionan diariamente con los autobuses.

- País: Ecuador
- Zona: N° 1
- Provincia: Imbabura
- Ciudad: Ibarra
- Universo: 14 000

CAPÍTULO III

3. Análisis y discusión de resultados.

3.1 Parámetros iniciales.

En el presente trabajo de grado es necesaria la realización de encuestas dirigidas a los habitantes que están en contacto con las unidades de transporte y se ven afectados directamente con la publicidad de los mismos, por lo tanto, el universo tomado en cuenta es de 14 000 personas, número aproximado de pobladores que usan los autobuses diariamente. Para la extracción de la muestra el margen de error es del 5 %, es decir una efectividad del 95 % con el fin de generar la mayor precisión posible en el estudio. La extracción de la muestra se realizó mediante ecuaciones estadísticas mostradas a continuación.

$$n = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + (K^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 14000 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2 \times (14000 - 1)) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 374$$

Al aplicar la ecuación respectiva el número obtenido es de 374, es decir, para los 14 000 habitantes que son objeto de estudio se necesita realizar 374 encuestas, estas garantizarán que el levantamiento de datos sea correcto y con poco margen de error, además, para comprender de mejor manera la ecuación se analiza cada uno de los componentes explicados en la siguiente tabla.

Tabla 5 Componentes de la ecuación estadística.

Componente	Significado
N	Universo o número total objeto de estudio
K	Constante que viene dada por el margen de efectividad en este caso es 1,96 debido al 95% de precisión.
p – q	Constantes cuyo valor es de 0,5 debido a que más se acerca a la realidad.
e	Error a considerar.

Fuente : (Autor).

Una vez definido el número de la muestra se procede a realizar y definir cada una de las preguntas que formarán la encuesta respectiva, en ella se debe tener una gran cantidad de análisis con el fin de que las interrogantes no afecten la sensibilidad de los implicados y permitan sacar la mayor cantidad de información útil para los encuestadores.

3.2 Elaboración de la encuesta.

La elaboración de las preguntas para la encuesta están formuladas a partir de algunos parámetros a seguir con el fin de que los datos obtenidos sean lo mas precisos posibles, debido a esto, las preguntas han sido divididas en: preguntas de apertura, preguntas de introducción, preguntas de transición, preguntas claves y preguntas de cierre, las cuales son detalladas a continuación.

Preguntas de apertura: Permite desarrollar una presentación adecuada de los encuestados y tiene por objetivo conocer los hábitos principales que caracterizan a los integrantes de la muestra, las preguntas dentro de este ítem son:

- Edad
 - De 10 a 25
 - De 25 a 40
 - De 40 en adelante
- Género
 - Masculino
 - Femenino

Preguntas de introducción: Este tipo de preguntas ayuda al encuestador a conocer los gustos específicos con respecto al producto o servicio, al tratarse de marketing social en soportes promocionales de autobuses urbanos se realizó las siguientes preguntas para la encuesta:

- ¿Conoce el propósito de los soportes promocionales en autobuses urbanos?
 - Mucho
 - Poco
 - Nada
- ¿Ha visto campañas sociales?
 - Si
 - No

Preguntas de transición: En este caso, el objetivo principal es conocer si los integrantes de la muestra tiene conocimientos de campañas sociales y publicidad aplicada en autobuses, por lo tanto las preguntas elaboradas son:

- ¿Qué tipo de campañas sociales han llamado su atención??
 - Protección animal.
 - Protección ambiental.
 - Protección de sectores vulnerables.
 - Conductas de comportamiento.
- ¿Qué tipo de publicidad en autobuses han llamado su atención?
 - Impresos en el exterior del autobús
 - Impresos en el interior del autobús

- Publicidad en las radios de los autobuses
- Publicidad en las paradas inteligentes

Preguntas clave: Estas preguntas corresponden a la obtención de información mas importante para el encuestador, sobretodo porque permite una indagación rápida sobre las percepciones de la muestra, debido a esto, las preguntas claves son:

- ¿Usted piensa que la publicidad aplicada en autobuses es llamativa y efectiva?
 - Si
 - No
- ¿Al utilizar los autobuses y paradas inteligentes que aspecto considera más importantes?
 - Utilidad de las paradas inteligentes
 - Cuidados de las paradas inteligentes
 - Cuidados de los autobuses urbanos
 - Conductas de comportamiento dentro de un autobús

Preguntas de cierre: Son aquellas preguntas con las que se recopila datos adicionales que sirven como información complementaria para la encuesta y en muchos de casos de gran relevancia para el investigador, en este caso solo se uso una pregunta de este tipo:

- ¿Conoce el significado de marketing social?
 - Mucho
 - Poco
 - Nada

3.3 Levantamiento y tabulación de datos.

La encuesta realizada fue implementada por medio de Google Formularios, este medio es de gran apoyo debido a que no solo permite realizar las preguntas y divulgar las encuestas por la red con gran facilidad, sino que también tabula los datos y recibe las respuesta a tiempo real dando a conocer un aproximado de los resultados obtenidos. Es

necesario mencionar que las encuestas fueron propagadas mediante Facebook y WhatsApp tomando en cuenta que todos los encuestados cumplan con características fundamentales tales como: ser residentes de la ciudad de Ibarra y pertenecer al grupo de habitantes que utilizan medios de transporte público urbano. Los resultados de la encuesta formulada se explican a continuación:

Edad. Los resultados obtenidos favorecen el análisis debido a que se tienen grupos pertenecientes de todas las edades, sin embargo, el mayor número de personas que respondieron la encuesta están en rangos de edad entre 10 a 25 años debido a que la misma se propagó mediante redes sociales, por lo tanto, en caso de aplicar una campaña de carácter social se debe tomar en cuenta este target.

Tabla 6 Tabla de resultados Edad.

Respuestas	Número
De 10 a 25	307
De 25 a 40	53
De 40 en adelante	14
Total	374

Fuente : (Autor).

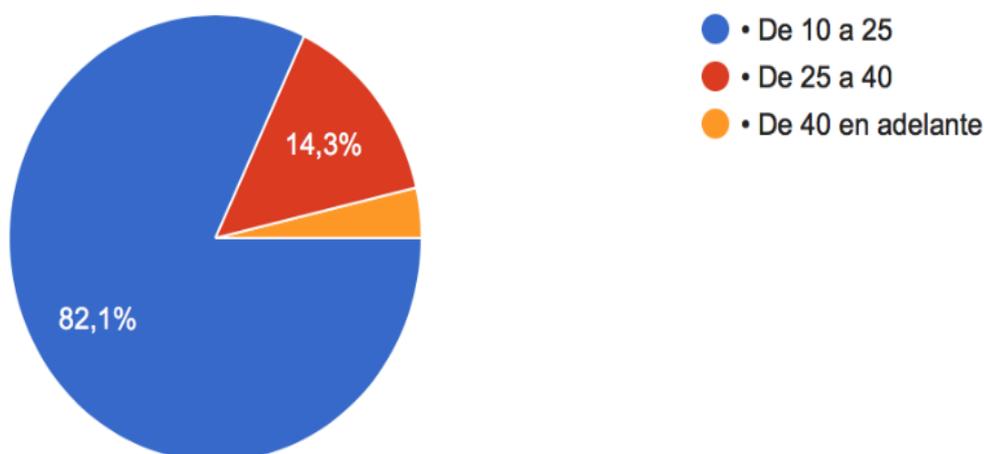


Ilustración 1 Gráfico de resultados edad.

Fuente : (Autor).

Género. Los géneros de las personas encuestadas están equilibrados, esto se debe a que la información que se desea adquirir debe ser variada por lo tanto se intentó igualar estas cifras con el fin de tener distintos puntos de vista que ayuden con la posible aplicación de una campaña social.

Tabla 7 Tabla de resultados Género.

Respuestas	Número
Masculino	215
Femenino	159
Total	374

Fuente : (Autor).

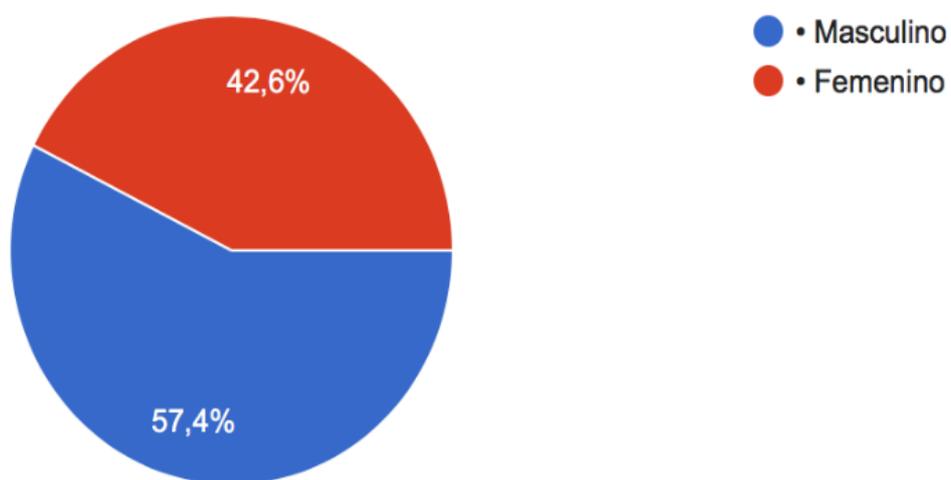


Ilustración 2 Gráfico de resultados Género.

Fuente : (Autor).

¿Ha visto campañas sociales? El número de personas que han tenido contacto con campañas sociales es elevado, por lo tanto, se presume que la utilización y aceptación de este tipo de promoción o publicidad es muy alta en el medio social en el que se desarrollan.

Tabla 8 Tabla de resultados Pregunta 1.

Respuestas	Número
Si	307
No	67
Total	374

Fuente : (Autor).

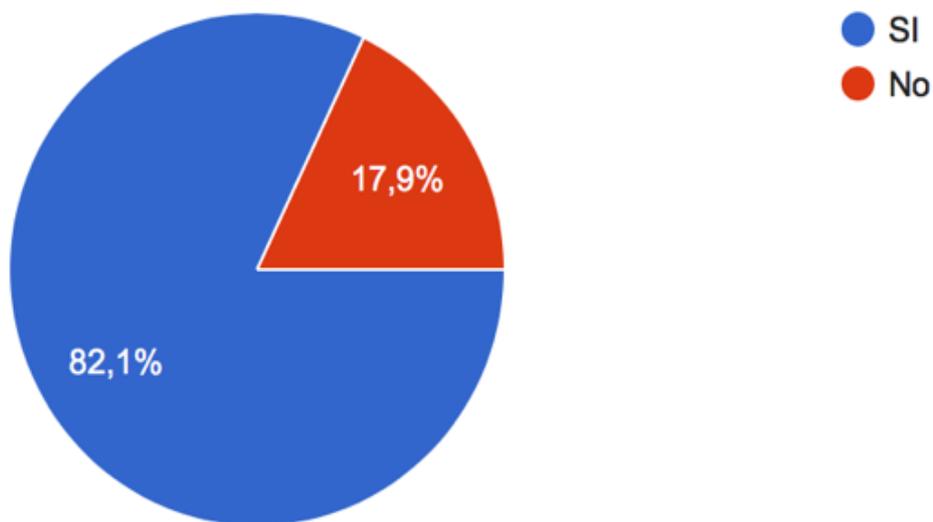


Ilustración 3 Gráfico de resultados Pregunta 1.

Fuente : (Autor).

¿Qué tipo de campañas sociales han llamado su atención? La atención de la ciudadanía está direccionada al ámbito medioambiental, es por eso que los resultados arrojaron cifras altas en estos ítems. Los sectores vulnerables y las conductas de comportamiento no resaltan debido a la poca presencia de campañas sociales que traten temas de este tipo o también a la poca relevancia y mala utilización los medios.

Tabla 9 Tabla de resultados Pregunta 2.

Respuestas	Número
Protección ambiental	113
Protección de sectores vulnerables	35
Conductas de comportamiento	48
Protección animal	178
Total	374

Fuente : (Autor).

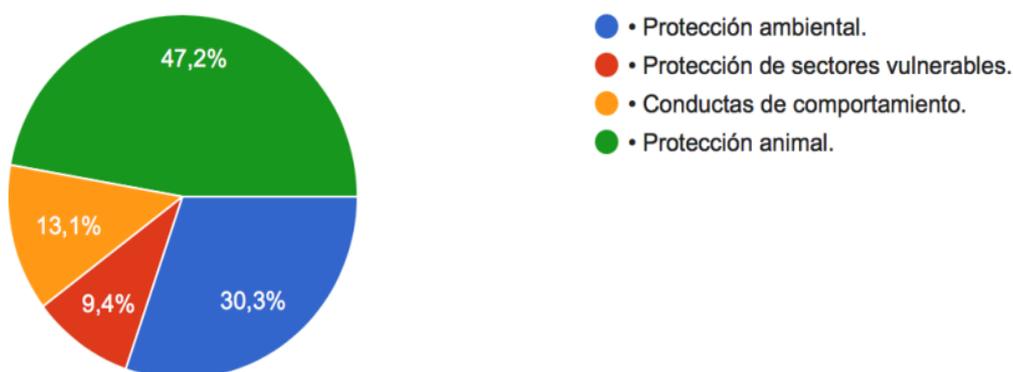


Ilustración 4 Gráfico de resultados Pregunta 2.

Fuente : (Autor).

¿Qué tipo de publicidad en autobuses han llamado su atención? El dato más sobresaliente son los impresos en exteriores del autobús ya que es el medio publicitario más utilizado, es necesario recalcar que la publicidad en las paradas inteligentes se abre camino con fuerza ya que combina medios digitales y marketing, es decir, es este nuevo medio de organización vial es llamativo para los habitantes y ocupa el segundo lugar dentro de este análisis por detrás de la publicidad impresa en los exteriores de las unidades de transporte.

Tabla 10 Tabla de respuestas Pregunta 3.

Respuestas	Número
Impresos en el exterior del autobús	178
Impresos en el interior del autobús	67
Publicidad en las radios de los autobuses	56
Publicidad en las paradas inteligentes	73
Total	374

Fuente : (Autor).

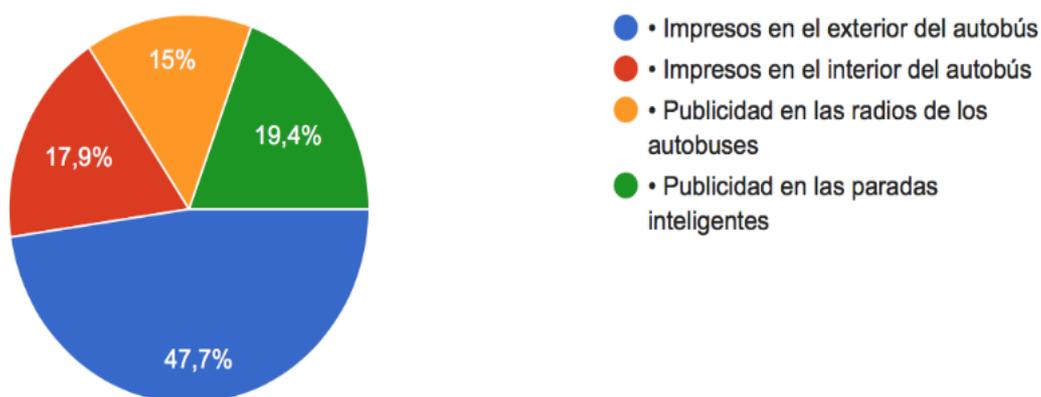


Ilustración 5 Gráfico de resultados Pregunta 3.

Fuente : (Autor).

¿Usted piensa que la publicidad aplicada en autobuses es llamativa y efectiva?

Los datos en esta pregunta son positivos, la gran mayoría de habitantes optaron por el “sí” y esto se debe a que la aceptación de la publicidad en medios urbanos es muy elevada.

Tabla 11 Tabla de resultados Pregunta 4.

Respuestas	Número
Si	292
No	82
Total	374

Fuente : (Autor).

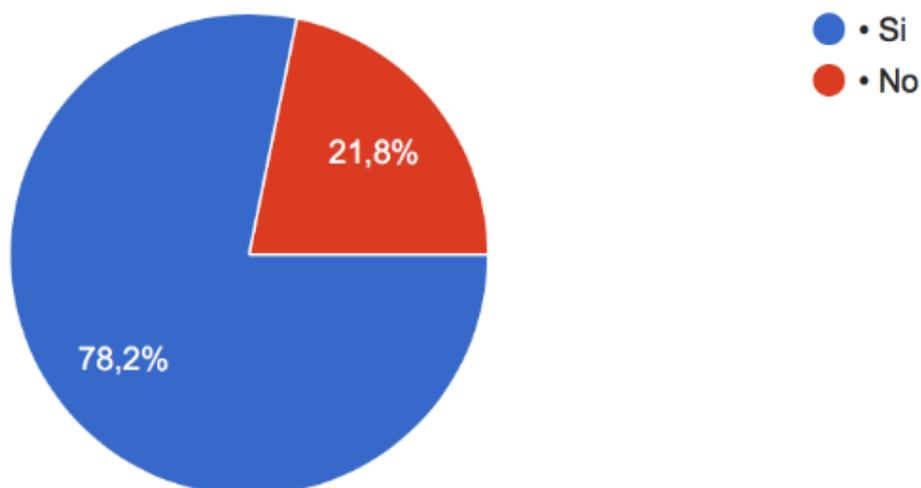


Ilustración 6 Gráfico de resultado Pregunta 4.

Fuente : (Autor).

¿Al utilizar los autobuses y paradas inteligentes que aspecto considera más importantes? Los datos más sobresalientes en esta pregunta son la utilización de paradas inteligentes y las conductas de comportamiento, esto unifica dos puntos fundamentales a tratar dentro del presenta trabajo de grado. Las paradas inteligentes están en desarrollo y ya comienzan a llamar la atención a la ciudadanía, mientras que las conductas de comportamiento son un tema en el que siempre se hace énfasis. Los resultados de esta pregunta ayudarán con el desarrollo de los capítulos siguientes.

Tabla 12 Tabla de respuestas Pregunta 5.

Respuestas	Número
Utilidad de las paradas inteligentes	101
Cuidados de las paradas inteligentes	95
Cuidados de los autobuses urbanos	62
Conductas de comportamiento dentro de un autobús	116
Total	374

Fuente : (Autor).

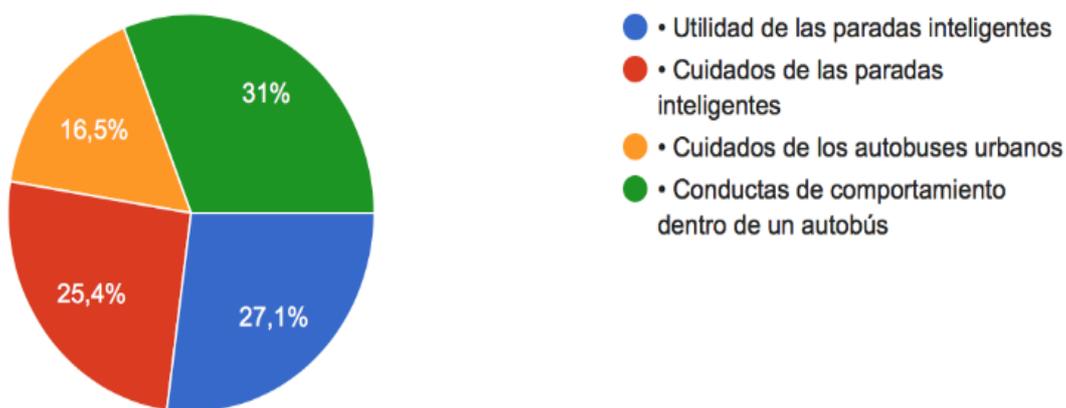


Ilustración 7 Gráfico de resultados Pregunta 5.

Fuente : (Autor).

¿Conoce el propósito de los soportes promocionales en autobuses urbanos?

Esta pregunta arroja como resultado que el término y el propósito de los soportes promocionales en autobuses urbanos es muy poco conocido y esto se debe a que la aplicación de los mismos aún no está bien desarrollada.

Tabla 13 Tabla de resultados Pregunta 6.

Respuestas	Número
Mucho	57
Poco	201
Nada	116
Total	374

Fuente : (Autor).

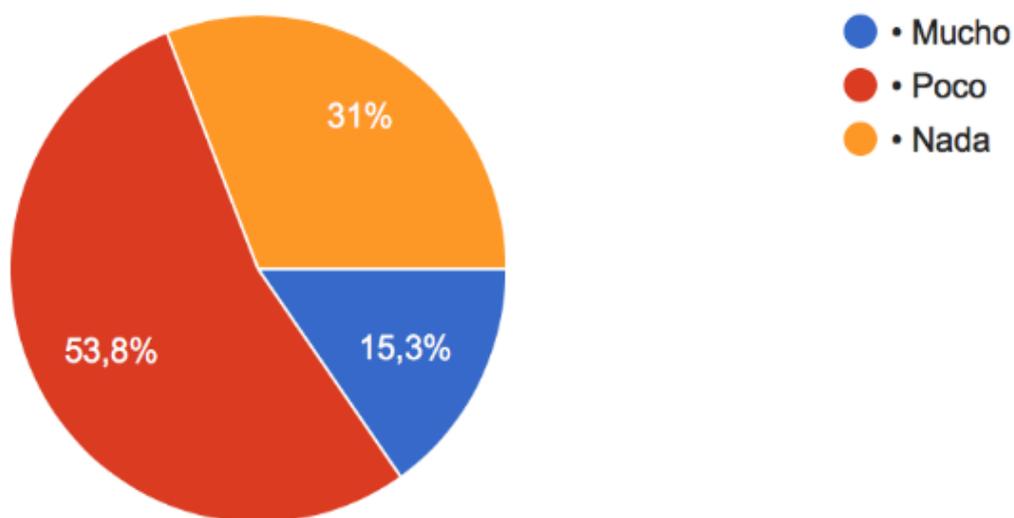


Ilustración 8 Gráfico de resultados Pregunta 6.

Fuente : (Autor).

¿Conoce el significado de marketing social? Al igual que en la pregunta anterior muy pocas personas conocen el significado y propósito del marketing social, sin embargo, este tipo de marketing rodea a los ciudadanos constantemente mediante campañas sociales de todo tipo.

Tabla 14 Tabla de resultados Pregunta 7.

Respuestas	Número
Mucho	90
Poco	230
Nada	54
Total	374

Fuente : (Autor).

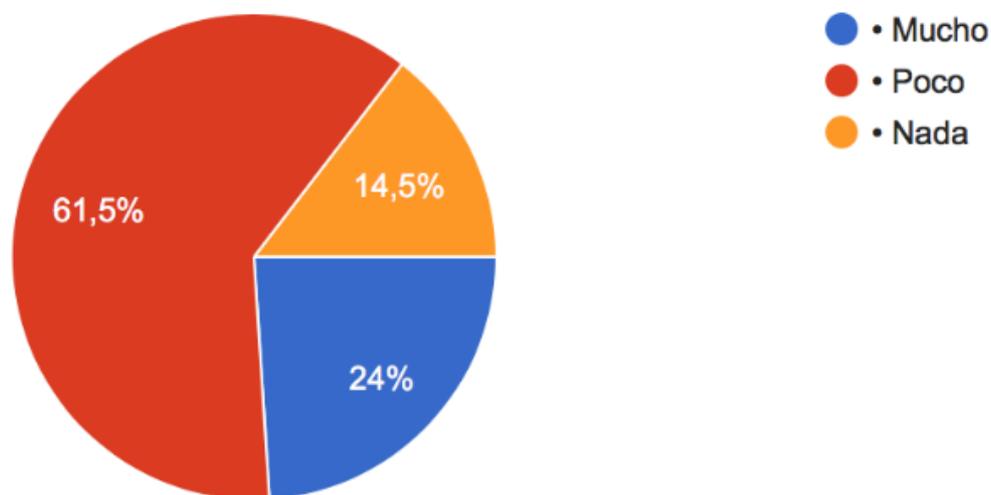


Ilustración 9 Gráfico de resultados Pregunta 7.

Fuente : (Autor).

3.4 Conclusiones de la encuesta.

Al final de la aplicación de la encuesta y luego de tabular y analizar los datos respectivamente se obtienen algunas conclusiones fundamentales que ayudan con la elaboración de los capítulos siguientes, Las deducciones obtenidas están expuestas a continuación:

- La gran mayoría de habitantes han visto y tienen relación con campañas de carácter social sin embargo no conocen el verdadero objetivo del marketing social en sí.
- Las campañas sociales están en auge actualmente y en caso de realizar marketing social es recomendable usar soportes promocionales en autobuses urbanos ya que tienen mayor impacto en la ciudadanía.
- La mejor manera de propagar un mensaje especialmente de campañas sociales, son las actuales paradas inteligentes o medios similares de movilidad urbana, ya que su impacto es mayor debido a que llaman más la atención al tratarse de medios tecnológicos.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta alternativa.

4.1 Tema.

“ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES PARA MEDIOS DE MOVILIDAD URBANA TALES COMO PARADAS INTELIGENTES Y SISTEMAS DE ANUNCIO DE RUTAS.”

4.2 Antecedentes.

Según las encuestas realizadas en el capítulo anterior el 82,1 % de los pobladores que tienen contacto directo o indirecto con los autobuses urbanos han presenciado campañas de carácter social a pesar de no conocer el significado o utilidad del marketing social. En su gran mayoría, las campañas sociales están dirigidas exclusivamente a la protección del medio ambiente olvidando otros problemas de carácter socio-ambiental de gran importancia que afectan a los habitantes y sectores vulnerables del país.

La publicidad por lo general es utilizada inconscientemente y sin un objetivo claro, sin embargo, los soportes promocionales han aumentado e incluso han llegado a los medios de movilidad urbana y transporte público, cabe recalcar que estos medios tienen gran impacto ya que el 78,2 % de las personas opinan que la publicidad en autobuses o paradas inteligentes es llamativa cumpliendo con su objetivo principal que es persuadir al consumidor. Por desgracia, las campañas sociales no son usadas en estos medios de transporte debido a su elevado costo y bajo presupuesto de las personas o asociaciones dedicadas a este tipo de marketing.

El avance tecnológico ha incrementado gradualmente permitiendo generar nuevos medios de comunicación que pueden y deben ser utilizados como soportes promocionales, en caso de la movilidad urbana, en la ciudad de Ibarra se crearon

paradas inteligentes y se plantean otros recursos que mejoren el transporte de personas los mismos que pueden servir también para la aplicación de publicidad. El 47,7% de los habitantes creen que solo existe publicidad impresa en los exteriores de los buses, pero con las nuevas tecnologías la publicidad y propaganda es más extensa y puede ser ejecutada en diferentes ámbitos.

4.3 Justificación e importancia.

Luego de realizar el estudio de los datos obtenidos en el capítulo III del presente trabajo de grado se logró percibir que el 19,4% de los habitantes de la ciudad de Ibarra creen que las paradas inteligentes son un medio útil para la propagación de información, se debe tomar en cuenta que esta cifra se encuentra en segundo lugar por detrás de la publicidad impresa en los exteriores de los autobuses, es decir, aunque las paradas inteligentes se implementaron hace muy poco tiempo, el impacto en la sociedad es grande debido a que la tecnología llama la atención logrando incluso aumentar la repercusión en la ciudadanía.

El 13,1 % de los pobladores han observado campañas que traten conductas de comportamiento, este monto es pequeño ya que simplemente el marketing social que trata este tema no existe en la ciudad, la gran mayoría de promoción está dedicada al medio ambiente, flora y fauna, temas importantes que abundan y casi no tienen efecto en la actualidad debido su sobreexplotación. Por otro lado, aunque las personas no tengan contacto con campañas que promuevan los buenos cuidados y conductas de comportamiento en los medios de movilidad urbana, el 31% de los ciudadanos creen que estos temas son importantes y deben ser tratados como una manera de desarrollar la educación y los buenos modales en cualquier espacio.

Todos los datos expuestos anteriormente, tanto en los antecedentes como en la justificación e importancia de la propuesta alternativa surgen luego de realizar un análisis extenso y profundo a las encuestas y bibliografía, permitiendo sacar como conclusión que la propuesta alternativa debe estar direccionada a la elaboración de productos audiovisuales para paradas inteligentes y sistemas de anuncios de rutas que tengan como contenido las conductas de comportamiento y cuidados en los medios de

movilidad urbana. Este tema es de gran importancia ya que abarcaría aspectos como el aprovechamiento publicitario de medios tecnológicos en los transportes públicos y la correcta educación de los ciudadanos con respecto a las conductas de comportamiento y cuidados de los medios de movilidad en la ciudad de Ibarra.

4.4 Objetivos.

4.4.1 Objetivo General.

Elaborar productos audiovisuales para medios de movilidad urbana tales como paradas inteligentes y sistemas de anuncio de rutas.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar el público objetivo y datos informativos relevantes del producto audiovisual a realizar.
- Desarrollar la idea, historia audiovisual, guion literario, guion técnico y story board respectivos del producto audiovisual.
- Elaborar el producto audiovisual aplicando cada fase de postproducción y producción.
- Editar el producto resultante con el fin de tener un resultado terminado de calidad.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Público Objetivo.

- **Cuantitativo:**
 - Género: Masculino y Femenino.
 - Edad: Personas desde los 11 a 50 años.
 - Nivel de ingresos: Bajo – medio.

- Ciudad: Ibarra.
 - Provincia: Imbabura.
 - País: Ecuador.
- **Cualitativo:**
 - Hábitos: Usuarios de medios movilidad urbana y transporte público.
 - Gustos: Personas que desean conocer más sobre los cuidados y hábitos de comportamiento que se debe tener dentro de los servicios antes mencionados.

4.5.2 Datos informativos del producto audiovisual.

- **Tipo de difusión:**

Producto audiovisual animado informativo que presentará algunos consejos para mejorar los hábitos de comportamiento y diferentes recomendaciones al momento de usar el transporte público, paradas inteligentes y sistema de anuncio de rutas.

- **Medios de difusión:**

- Internet: Se usaran las redes sociales como medio para propagar el mensaje, entre ellas se encuentran a canales en Youtube, publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram.
- Paradas inteligentes: Se usaran las actuales 8 paradas inteligentes instaladas alrededor de la ciudad de Ibarra, las mismas que están en fase de prueba. Las paradas inteligentes cuentan con dos pantallas de 32 pulgadas una de las cuales está destinada a publicidad, es por esto, que el video informativo que se realizará en el presente trabajo de grado puede difundirse con facilidad por este medio.



Ilustración 10 Paradas Inteligentes.

Fuente: (Hora, 2016).

- Sistema de anuncio de rutas: El sistema de anuncio de rutas es otro medio tecnológico en fase de pruebas, tan solo hay un dispositivo ubicado en la línea San Miguel y tiene la capacidad de reproducir publicidad, por lo tanto este medio también sirve para la difusión de este producto audiovisual.



Ilustración 11 Sistema de anuncio de rutas.

Fuente : (Autor).

- ***Plan de Investigación:***

- Primaria: Encuestas realizadas a los usuarios del transporte público y medios de movilidad urbana en la ciudad de Ibarra.
- Secundaria: Artículos de prensa escrita, documentos del INEC, artículos científicos, tesis de cuarto nivel, internet y otros.

4.5.3 Desarrollo de contenidos audiovisuales.

Tabla 15 Desarrollo de contenidos audiovisuales.

Preproducción	Producción	Posproducción
<p>El producto audiovisual es realizado solo por el investigador del trabajo de grado.</p> <p>El presupuesto es el mínimo tomando en cuenta que se trata de una campaña social sin fines de lucro.</p> <p>Para el video se realiza una historia audiovisual con el fin de definir el contenido.</p> <p>Se utiliza la acción dramática para definir el guion literario en la que se trata la imagen y sonido del producto audiovisual.</p> <p>Se realiza un guion técnico donde se detallan las escenas utilizadas.</p> <p>Finalmente se realiza un story board que sirve para explicar de mejor manera la transición de las escenas para en el video.</p>	<p>En la producción del video no fue necesario realizar trabajo de campo ni casting ya que se trata de una animación por computadora.</p> <p>Se parte de la acción dramática para elaborar las ilustraciones.</p> <p>Las ilustraciones fueron hechas a lápiz para luego proceder a digitalizarlas según lo planeado en los guiones.</p> <p>Los equipos tecnológicos utilizados son una computadora macbook para las ilustraciones, animación y audios respectivos.</p> <p>Un micrófono es esencial para la grabación de audio.</p>	<p>Las ilustraciones fueron animadas mediante el programa After Effects.</p> <p>El audio de la animación fue elaborado mediante el programa Audition.</p> <p>Adobe Premiere fue usado en la unión de las animaciones y audios respectivos.</p> <p>La animación tiene un formato MPEG-4 amigable para todo tipo de plataforma, con una resolución HD de 1920 × 1080 y una duración de 00: 27 segundos.</p> <p>Los programas utilizados fueron aquellos del paquete Adobe tales como Illustrator ,After Effects, Premier Pro y Audition dando como resultado un producto terminado.</p>

Fuente : (Autor).

El producto audiovisual parte de las encuestas antes realizadas. Luego de analizar la información se depuran los posibles temas a tratar y se concluye que el video debe estar direccionado hacia las conductas de comportamiento y cuidados que los ciudadanos deben tener dentro del ambiente de los autobuses urbanos y paradas inteligentes. El trabajo final presenta un mensaje positivo a los ciudadanos con el fin de mejorar este tema de suma importancia e ignorado en la mayoría de los casos, incluso, debido al tipo de mensaje a comunicar. El carácter del video es una animación entretenida cuyo objetivo es impactar de mejor manera a todas las personas y luego de definir estos parametros se procede a concretar los conceptos básicos de preproducción, producción y posproducción para finalmente realizar una historia audiovisual, guion literario, guion técnico y story board.

4.5.4 Historia audiovisual.

El producto audiovisual es una animación que inicia con una mezcla entre ilustración, audio y texto, en el punto de arranque aparece una ilustración de un autobús al mismo tiempo que se aprecia el texto “El transporte público en Ibarra”, luego, en una nueva animación se presentan cada uno de los nuevos medios de movilidad urbana incluido los autobuses y su evolución. Una vez que se han mostrado los nuevos medios, aparece una nueva animación en la que pregunta al usuario “ Qué cuidado deben tener estos medios?” haciendo énfasis en el signo de interrogación y causando interés al espectador.

En tres animaciones se presentan los aspectos fundamentales al momento de utilizar el transporte público u otro servicio de movilidad urbana, entre estos se menciona los siguientes mensajes: “No dejes basura en el autobús ni paradas inteligentes”, “No destruyas los medios de transporte ni sus respectivas paradas” y “Fomenta el respeto y la educación en estos servicios”, solo se hará énfasis en estos tres comunicados debido al tiempo reducido que se tiene en un spot y sobretodo porque el producto audiovisual es el origen de futuras campañas. El mensaje final del producto audiovisual animado es “sigue estos consejos y se parte de la evolución de la movilidad urbana”, el mismo que se presentare con un tono de emoción y con colores fríos pero alegres.

4.5.5 Guion literario.

Tabla 16 Guion Literario.

VIDEO/IMAGEN	SONIDO
En un fondo de color gris aparece una ilustración de un autobús, luego caen el texto “El transporte público en Ibarra” y las luces del autobús se encienden.	Fondo musical. El transporte público en la ciudad blanca está en una transformación constante.
En un fondo de color naranja se muestran ilustraciones de un autobús, paradas inteligentes y otros servicios respectivamente, luego aparece el texto de cada uno de los mismos.	Fondo musical. Autobuses, paradas inteligentes y otros servicios, apoyan con la evolución de la movilidad urbana.
En un fondo de color gris aparece el símbolo de prohibido, y luego de caer el texto “Qué cuidados deben tener estos medios?”, sobre el dicho símbolo aparecen las ilustraciones de autobuses, paradas inteligentes y otros servicios.	Fondo musical. Pero tú sabes qué cuidados deben tener estos medios?
En un fondo de color gris oscuro el texto “No destruyas” con la ilustración de una persona golpeando una parada inteligente.	Fondo musical. No destruyas los medios de transporte ni sus respectivas paradas
En un fondo de color gris oscuro aparece el texto “No arrojes basura”, con su ilustración respectiva.	Fondo musical. No dejes basura en el autobus ni paradas inteligentes
En un fondo de color gris oscuro aparece la imagen de una mujer embarazada, un persona con discapacidad, un anciano y un hombre, luego ingresa el texto “Equidad, Respeto, Educación”.	Fondo musical. Fomenta el respeto y la educación en estos servicios
En un fondo de color gris, aparece el texto “Evolución del transporte” con una ilustración final en la que se observa a un joven feliz dentro de una ciudad.	Fondo musical. Sigue estos consejos y se parte de la evolución de la movilidad urbana.

Fuente: (Autor)

4.5.6 Guion técnico.

Tabla 17 Guion Técnico.

N° escena	N° planos	Encuadre	Movimiento	Acción	Texto	Sonido
1	1	P.G	Frontal	Imagen de un autobús en medio de un fondo gris		Fondo musical
1	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto “El transporte público en Ibarra”	El transporte en la ciudad blanca está en una transformación constante.	Fondo musical
1	3	P.G	Frontal	Las luces del autobús se encienden		Fondo musical
1	4	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el texto		Fondo musical
2	1	P.G	Frontal	Imagen de un autobús, paradas inteligentes y otros servicios		Fondo musical
2	2	P.G	Frontal	Ingresa los textos respectivos de autobús, paradas inteligentes y otros servicios	Autobuses, paradas inteligentes y otros servicios, apoyan con la evolución de la movilidad.	Fondo musical

2	3	P.G	Frontal	Las luces del autobús se enciende, se prende el foco de la parada inteligente y aparece el símbolo de wifi en los otros servicios		Fondo musical
2	4	P.G.	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical
3	1	P.G	Frontal	Símbolo de prohibición		Fondo musical
3	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto y animaciones de autobús, paradas inteligentes y otros servicios	Pero, tú sabes qué cuidados deben tener estos medios?	Fondo musical
3	3	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical
4	1	P.G	Frontal	Imagen de una persona golpeando una parada inteligente		Fondo musical
4	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto “No destruyas”.	No destruyas los medios de transporte ni sus respectivas paradas	Fondo musical
4	3	P.G	Frontal	Aparece una “X” sobre la acción		Fondo musical
4	4	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical
5	1	P.G	Frontal	Imagen de una persona botando desechos		Fondo musical

5	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto “No arrojes basura”.	No dejes basura en el autobús ni paradas inteligentes	Fondo musical
5	3	P.G	Frontal	Aparece una “X” sobre la acción		Fondo musical
5	4	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical
6	1	P.G	Frontal	Imagen de una mujer embarazada, un persona con discapacidad, un anciano y un hombre.		Fondo musical
6	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto “Equidad, Respeto, Educación”.	Fomenta el respeto y la educación en estos servicios	Fondo musical
6	3	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical
7	1	P.G	Frontal	Imagen de un joven feliz en una ciudad.		Fondo musical
7	2	P.G	Frontal	Ingresa el texto “Evolución del transporte”	Sigue estos consejos y se parte de la evolución de la movilidad.	Fondo musical
7	3	P.G	Frontal	Desaparece la ilustración y el textos		Fondo musical

Fuente : (Autor).

4.5.7 Story Board.

Tabla 18 Story Board.

N° escena	Gráfico	Descripción
1		<p>Imagen de un autobús en medio de un fondo gris.</p> <p>Ingresa el texto “El transporte público en Ibarra”.</p> <p>Las luces del autobús se encienden.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>
2		<p>Imagen de un autobús, paradas inteligentes y otros servicios.</p> <p>Ingresa los textos respectivos de autobús, paradas inteligentes y otros servicios.</p> <p>Las luces del autobús se enciende, se prende el foco de la parada inteligente y aparece el símbolo de wifi en los otros servicios.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>

3		<p>Se observa el símbolo de prohibición.</p> <p>Ingresa el texto y animaciones de autobús, paradas inteligentes y otros servicios.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>
4		<p>Imagen de una persona botando desechos.</p> <p>Ingresa el texto “No arrojes basura”.</p> <p>Aparece una “X” sobre la acción.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>
5		<p>Imagen de una persona golpeando una parada inteligente</p> <p>Ingresa el texto “No destruyas”.</p> <p>Aparece una “X” sobre la acción.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>

6		<p>Imagen de una mujer embarazada, un persona con discapacidad, un anciano y un hombre.</p> <p>Ingresa el texto “Equidad, Respeto, Educación”.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>
7		<p>Imagen de un joven feliz en una ciudad.</p> <p>Ingresa el texto “Evolución del transporte”.</p> <p>Desaparece la ilustración y el texto.</p>

Fuente : (Autor).

4.5.8 Presupuesto.

En caso de la implementación de este servicio, los precios van a variar según el presupuesto del cliente, los mismos que fueron categorizados en bajo, medio y alto, el cliente de rango bajo es dueño de un negocio pequeño o emprendimiento, en el cliente medio se encuentran las pequeñas y medianas empresas, y las franquicias o empresas grandes son consideradas como cliente de posición alta. Además, los horarios hacen que el costo final difiera considerablemente, ya que el impacto es mayor según el horario en que se muestre la publicidad o propaganda.

Tabla 19 Presupuesto.

Cliente	Horas	Costo	Detalle
Bajo	De 7h00 a 9h00	800	Desayuno
	De 12h00 a 14h00	800	Almuerzo y salida de estudiantes
	De 18h00 a 20h00	700	Merienda y llegada de trabajos
	Hora promedio	600	Horarios fueran de los rangos antes descritos
Medio	De 7h00 a 9h00	1000	Desayuno
	De 12h00 a 14h00	1000	Almuerzo y salida de estudiantes
	De 18h00 a 20h00	900	Merienda y llegada de trabajos
	Hora promedio	800	Horarios fueran de los rangos antes descritos
Alto	De 7h00 a 9h00	1200	Desayuno
	De 12h00 a 14h00	1200	Almuerzo y salida de estudiantes
	De 18h00 a 20h00	1100	Merienda y llegada de trabajos
	Hora promedio	1000	Horarios fueran de los rangos antes descritos

Fuente : (Autor).

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.

- La información con respecto a marketing social en la ciudad de Ibarra es escasa y esto se debe al poco impacto que las mismas tienen en la ciudadanía, la mayoría de campañas sociales son dedicadas al medio ambiente y no son elaboradas con una planificación ordenada.
- El marketing en soportes promocionales de autobuses urbanos es de gran utilidad y genera muchas ganancias, la eficacia de los mensajes dentro y fuera de los medios de transporte público son aproximadamente del 78,2 % convirtiendo a este recurso en un medio de gran impacto.
- Las nuevas tecnologías han logrado la evolución del transporte en la sociedad, ocasionando la aplicación de nuevos recursos como las paradas inteligentes y otros sistemas que pueden ser utilizados como soportes promocionales interactivos y de gran interés.
- El marketing social hace énfasis a temas del medio ambiente, sin embargo, también deben tratarse otros temas fundamentales de la sociedad. Según las encuestas realizadas, un tema importante para la población son las conductas de comportamiento y cuidados de los medios de transporte y movilidad urbana.
- La mejor manera de llamar la atención de las personas es mediante la interactividad, debido a esto, se tomó como opción realizar un producto audiovisual que trate las conductas de comportamiento y cuidados que será difundido en redes sociales, paradas inteligentes y sistemas de anuncio de rutas.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda realizar mayores estudios, análisis y planificaciones al momento de aplicar marketing social en la ciudad y en el país con el fin de generar mayor conocimiento que aporten con futuras campañas de este tipo.
- Es recomendable utilizar los medios de movilidad urbana de la ciudad como soportes promocionales ya que, además de ser novedosos, aumentan el interés de la ciudadanía con respecto a temas importantes de la región y permiten un contacto más directo entre el usuario el emisor del mensaje.
- Las paradas inteligentes y sistemas de anuncio de rutas son medios tecnológicos interactivos para mejorar el transporte público en la ciudad, es por eso que se recomienda usar estos nuevos sistemas para publicidad y promoción, ya que brindan mayores prestaciones y el impacto en las personas es mayor.
- Es recomendable utilizar nuevos y diferentes temas para la elaboración de campañas de marketing social como las conductas de comportamiento son temas cotidianos que no han sido tratados. Las campañas medioambientales están sobrevaloradas y han perdido importancia en las personas.
- La publicidad impresa pierde efecto en la sociedad, debido al poco impacto de los mismo se recomienda usar la tecnología actual y la interactividad en futuras campañas de marketing sin importar que estas sean sociales o publicitarias.

Bibliografía

- Almazán, R. (2010). *Mercadotecnia social en salud*. México.
- audiovisual, P. (16 de 09 de 2015). *Yu Magic*. Obtenido de Blog producciones audiovisuales: productoraaudiovisualbarcelona.com.
- Blanco, D. G. (2012). *Introducción a los formatos audiovisuales*. España: Ctreative commons.
- Brisset, D. (2013). *Propuesta tipológica de productos audiovisuales*. Málaga: Universidad de Málaga.
- cortometraje, 1. p. (2014). *Ministerio de trabajo, empleo y seguridad social*. Obtenido de Organización nacional del trabajo: www.recursos.cnice.mec.es.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Plan Nacional del Buen vivir*. Ecuador.
- Elimar Piña, G. C. (2015). *Una propuesta de merketing social*. Universidad Pirvada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela.
- Escudero, M. (2012). *El audiovisual en las organizaciones*. Periodismo y medios de comunicación, La Plata.
- García, R. G. (2013). *Política e industria audiovisual en México*. Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa.
- Ghinaglia, D. (2011). *Taller de diseño editorial*. Idex book.
- Gordón, R. A. (2011). *Mercados municipales inteligentes: una respuesta inteligente a la demanda de los consumidores*. Mercasa, Madrid.
- Hora, L. (22 de Septiembre de 2016). *La Hora lo que necesitas saber*. Obtenido de ocho paradas inteligentes se inauguran este sábado: www.lahora.com.ec.
- Interfreire. (2014). *Tarifas 2014*. Obtenido de Publicidad en autobuses: www.empresafreire.com.

- José Borello, L. G. (2012). *Características de la producción audiovisual en Argentina*. Asociación Argentina de Estudios de cine y audiovisuales, Argentina.
- Legarza, M. (2016). *Pasado y futuro de la producción*. México.
- Matamala, J. M. (2012). *Análisis Técnico-Económico de Implementación de una Tecnología en el Transporte Público de Microbuses en Puerto Montt*. Chile.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico, México: Universidad Autónoma de Mexico.
- Molina, E. G. (2014). *El Marketing Social*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Monroe, G. (2015). *Métodos y técnicas de la investigación científica*.
- Monteiro, C. A. (2012). *El Marketing Social y la Responsabilidad Social*. Rosario, Argentina: Invenio.
- Norte, E. (09 de septiembre de 2016). *El norte diario independiente*. Obtenido de El 24 de septiembre se inauguran ocho paradas inteligentes en Ibarra: www.elnorte.ec/ibarra/65309-el-24-de-septiembre-se-inauguran-ocho-paradas-inteligentes-en-Ibarra.html.
- Norte, E. (11 de julio de 2016). *El norte diario regional independiente*. Obtenido de Paradas inteligentes estarán bajo prueba: www.elnorte.ec/ibarra/64657-paradas-inteligentes-estaran-bajo-prueba.
- Parselis, M. (2013). *Del producto audiovisual al objeto audiovisual*. Argentina: Creative commons.
- Pinto, G. (2012). *Hacia una movilidad inteligente en la ciudad de Quito*. Obtenido de www.epmmop.gob.ec
- Publicidad, K. (2015). *Agencia integral de publicidad*. Obtenido de Publicidad en los autobuses: www.kreativapublicidad.com.
- Publiservic. (2016). *Soportes publicitarios*. Obtenido de Autobuses de terenife: www.publiservic.com
- Tarín, F. J. (2012). *El análisis de textos audiovisuales*. Santander, España: Shangrila textos aparte.
- Tarradellas, G. (2013). *El Marketing Social*. (U. P. Valencia, Ed.) Valencia, España.

Vega, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. (U. C. Madrid, Ed.) Madrid, España: IEPALA y Librería Tercer Mundo.

Villacís, B. (2010). *Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Fascículo provincial Imbabura: www.ecuadorencifras.com

Encuesta realizada en Google Formularios.

Link. <https://goo.gl/forms/1tpQTXNhNnVw40iy1>

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 414

Universidad Técnica del Norte

La siguiente encuesta está elaborada para fines investigativos y hace referencia a temas de publicidad y movilidad urbana de la ciudad de Ibarra

1. ¿Ha visto campañas sociales? *

Si

No

2. ¿Qué tipo de campañas sociales han llamado su atención.? *

• Protección ambiental.

Fuente: (Autor).

Bocetos.



Fuente: (Autor).

Handwritten text and a diagram. The text is faint and appears to say "EQUIDAD". To the right is a simple rectangular box.



EQUIDAD



Fuente: (Autor).