



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación
auditiva en la ciudad de Ambato”.**

Autor: Jiménez Chango, Luis Eduardo

Tutor: Dis.Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador

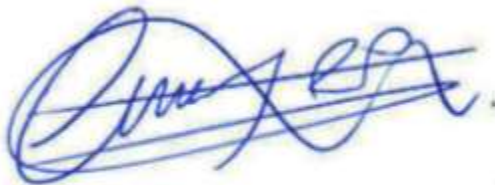
Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dis.Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel CI.1802807329 en calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato”**, desarrollado por el Sr. Jiménez Chango, Luis Eduardo, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para ser sometido a la evaluación de la comisión calificadora designada por el H. Consejo directivo.

Ambato, febrero del 2019

EL TUTOR



Dis.Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en la presente investigación: **“La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato”**, son absolutamente originales, auténticas, personales y de exclusiva responsabilidad del autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

EL AUTOR



Jiménez Chango, Luis Eduardo

C.I.: 1804271524

DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, febrero del 2019

EI AUTOR



Jiménez Chango, Luis Eduardo

C.I.: 1804271524

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: “**La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato**”, Presentado por el Sr. Jiménez Chango, Luis Eduardo, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato por lo tanto, se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente.

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

A Dios.

Por ser la principal motivación, y el que me da la vida para seguir adelante cada día, a pesar de las dificultades, me brinda su amor para llegar a ser un gran
A mi Madre.

Por ser la fuente de mi inspiración por su entrega abnegada hacia sus hijos, por darme ánimos cuando más lo necesitaba, apoyarme siempre en mis decisiones y entregarme su infinito amor.

Luis Jiménez

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la vida y saber guiarme por el camino correcto y derramar bendiciones sobre mí.

A mi madre quien me dio ese consejo cuando más lo necesitaba y las ganas de terminar mi carrera. También a mi padre por demostrarme el valor de hacer las cosas de buena manera y el cariño que me brinda como su apoyo incondicional.

A mi hija que es todo en mi vida y de una u otra manera me supo apoyar para que esta etapa de mi vida llegue a su fin a mis hermanos y la persona que confió en mí N S

Al Dis.Mg. Cristian Ruíz tutor de tesis quien me supo guiar y asesor muy valiosamente y tener una gran calidad humana. GRACIAS TOTALES

Luis Jiménez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii

CAPÍTULO I

1. TEMA	20
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Contextualización.....	22
1.2.1 Macro	22
1.2.2 Meso	24
1.2.3 Micro	25
1.3 Análisis crítico	27
1.4 Prognosis.....	28
1.5 Árbol de problemas.....	29
1.6 Delimitación del objeto de estudio.....	29
1.7 Justificación.....	30

1.8 Objetivos	32
1.8.1 Objetivo general.....	32
1.8.2 Objetivos específicos	32

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	36
2.1 Antecedentes de la investigación	36
2.2 Fundamentación	38
2.2.1 Fundamentación legal.....	38
2.2.2 Fundamentación axiológica	40
2.2.3 Fundamentación ontológica	40
2.3 Formulación de hipótesis.....	40
2.4 Bases Teóricas.....	41
2.4.1 Comunicación.....	41
2.4.2 Plan de publicidad.....	46
2.4.3 Publicidad.....	47
2.4.4 Medios	49
2.4.5 Medio ambiente.....	58
2.4.6 Contaminación	58
2.4.7 Contaminación auditiva	60
2.4 Señalamiento de variables	63

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	64
3.1 Enfoque.....	64
3.2 Modalidad básica de la investigación	64
3.3 Tipo de investigación	65

3.4 Población y muestra.....	67
3.4.1 Población.....	67
3.4.2 Muestra.....	67
3.5 Operacionalización de variables	69
• Comunicación	69
• Plan de Publicidad.....	69
• Contaminación	70
• Medio Ambiente	70

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
4.1 Análisis de los resultados	71
4.2 Verificación de hipótesis.....	88

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones.....	92

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	93
6.1 Memoria descriptiva y justificativa	93
6.1.1 Proyecto	93
6.1.2 Antecedentes	93
6.1.3 Descripción del proyecto	95
Objetivos.....	97

Elaboración del plan de Medios.....	105
Cronograma.	112
Presupuestos.....	114
Entrevista GADMA.	149
Encuesta población.....	151
Charlas.....	152
Campañas conjuntas.....	153
Infografía informativa.	154
Bibliografía.....	158
ANEXOS	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	29
Gráfico 2 Categorías Fundamentales	33
Gráfico 3 Constelación de Ideas Variable Independiente	34
Gráfico 4 Constelación de Ideas Variable Dependiente	35
Gráfico 5: Genero.....	73
Gráfico 6: Edad	74
Gráfico 7: Contaminación Auditiva.....	75
Gráfico 8: Enfermedad.....	76
Gráfico 9: Abundante ruido	77
Gráfico 10: Ruido puede convertirse en problema	78
Gráfico 11: Momento del día hay mayor contaminación.....	79
Gráfico 12: Daño a la exposición de la contaminación auditiva.....	80
Gráfico 13: Afectación del ruido.....	81
Gráfico 14: Se siente afectado por el ruido	82
Gráfico 15: Campaña publicitaria	83
Gráfico 16: Máximo y minio de decibeles	84
Gráfico 17: Máximo que puede resistir un ser humano	85
Gráfico 18: La publicidad es parte de la contaminación.....	86
Gráfico 19: Mayor causa de contaminación auditiva.....	87
Gráfico 20: Cromática.....	117
Gráfico 21: Malla constructiva.....	117
Gráfico 22: Área de respeto de la identidad.....	118
Gráfico 23: Tipografía de identidad y complementaria	119
Gráfico 24: Malla constructiva genera.....	120
Gráfico 25: Video promocional	121
Gráfico 26: Retícula constructiva afiches promocionales.....	122
Gráfico 27: Retícula afiche promocional	123
Gráfico 28: Retícula afiche promocional segundo modelo.....	124
Gráfico 29: Apelación	125

Gráfico 27: Apelación semáforos de la ciudad	125
Gráfico 31: Apelación parque Montalvo (Ambato)	126
Gráfico 32: Cartel luminoso parque Cevallos (Ambato)	126
Gráfico 33: Cartel luminoso noche	127
Gráfico 34: Cartel reloj parque Cevallos Ambato.....	127
Gráfico 35: Cartel Mall de los Andes (Sector Huachi grande)	128
Gráfico 36: Cartel parque Montalvo (Ambato).....	129
Gráfico 37: Retícula volante	129
Gráfico 38: Retícula tríptico.....	130
Gráfico 39: Tríptico contraportada	131
Gráfico 40: Tríptico Portada	132
Gráfico 41: Volante informativo etapa 2	133
Gráfico 42: Stand promocional	134
Gráfico 43: Valla publicitaria	135
Gráfico 44: Fans page	136
Gráfico 45: Publicidad fan page.....	137
Gráfico 46: Publicaciones fan page.....	138
Gráfico 47: Roll Up.....	139
Gráfico 48: Aplicaciones.....	140
Gráfico 49: Retícula infografía	156
Gráfico 50: Retícula infografía distribuida el texto	156
Gráfico 51: Aplicación de publicidad en buses urbanos	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente: Publicidad	69
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente: Contaminación Auditiva	70
Tabla 3 Genero	73
Tabla 4 Edad	74
Tabla 5 Contaminación Auditiva	75
Tabla 6 Enfermedad	76
Tabla 7 Abundante Ruido	77
Tabla 8 Ruido puede convertirse en problema.....	78
Tabla 9 Momento del día hay mayor contaminación.....	79
Tabla 10 Daños a la exposición de contaminación auditiva	80
Tabla 11 Afectación de ruido.....	81
Tabla 12 Se siente afectado por el ruido	82
Tabla 13 Campaña publicitaria	83
Tabla 14 Máximo y mínimo decibeles.....	84
Tabla 15 máximo que puede resistir un ser humano.....	85
Tabla 16 La publicidad es parte de la contaminación.....	86
Tabla 17 Mayor causa de contaminación auditiva.....	87
Tabla 18 Selección de medios.....	109
Tabla 19 Tabla de medios a utilizar.	110
Tabla 20 Cronograma de actividades.....	112
Tabla 21 Materiales e insumos.....	114
Tabla 22 Presupuesto de la campaña.	115
Tabla 23 Guion técnico	141
Tabla 24 Desarrollo de charlas de capacitación	143
Tabla 25 Desarrollo de charlas de capacitación	144
Tabla 26 Artículos P.O.P	146
Tabla 27 Documentación fotografica.....	147
Tabla 28 Documentación fotografica Etapa de recordación	148
Tabla 29 Entrevista GADMA	149

Tabla 30 Encuesta población	151
Tabla 31 Charlas	152
Tabla 32 Campañas conjuntas.....	153
Tabla 33 Infografía.....	154

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad como solución a la problemática de contaminación auditiva responde a la despreocupación de las autoridades locales, quienes no generan políticas ni leyes que respalden a la ciudadanía en lo que tiene que ver a la contaminación mencionada.

La exposición prolongada al ruido repercute negativamente en la salud de los seres humanos, pero sobre todo de los niños y niñas, quienes disminuyen su capacidad auditiva, provocada por perturbaciones al momento de escuchar. La congestión de ruidos en la ciudad produce la interferencia en la comunicación oral entre las personas, generando así el aislamiento social de la ciudadanía que no logra comunicarse adecuadamente.

Para la recolección de información se realizó una entrevista al encargado de gestión de riesgo del GAD por medio de la cual se pudo determinar los daños ambientales más frecuentes en la ciudad de Ambato, son falta de zonas verdes, contaminación acústica, contaminación visual, congestión de basura, congestión vehicular, mientras que para conocer las consecuencias causan por exceso de ruido, donde el 31% considera que los daños que pueden darse tras la exposición a la contaminación auditiva es la pérdida auditiva, el 27% menciona que le causa dolor de oído, el 23% menciona que le causa estrés, y el 19% menciona que le causa efectos en la piel, enfatizando que el ruido provoca más pérdida auditiva. Es por eso que se ve en la necesidad de proponer una campaña publicitaria para la concientización sobre la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVE: CONTAMINACIÓN AUDITIVA / PROLONGADA, RUIDO /CONCIENTIZACION RUIDO

ABSTRACT

Advertising as a solution to the problem of noise pollution responds to the carelessness of local authorities, who do not generate policies or laws that support citizens in what has to do with the aforementioned pollution.

Prolonged exposure to noise has a negative impact on the health of human beings, but especially on children, who decrease their hearing capacity, caused by disturbances when listening. The congestion of noise in the city produces interference in oral communication between people, thus generating the social isolation of citizens who fail to communicate adequately.

For the collection of information, an interview was conducted with the risk management officer of the GAD through which the most frequent environmental damages in the city of Ambato could be determined, are lack of green areas, noise pollution, visual contamination, congestion of trash, vehicular congestion, while to know the consequences caused by excessive noise, where 31% consider that the damage that can occur after exposure to auditory contamination is hearing loss, 27% mentioned that it causes pain in the ear , 23% mentioned that causes stress, and 19% mentioned that it causes effects on the skin, emphasizing that noise causes more hearing loss. That is why it is necessary to propose an advertising campaign to raise awareness about noise pollution in the city of Ambato.

KEYWORDS: AUDITORY / PROLONGED POLLUTION, NOISE / NOISE AWARENESS

INTRODUCCIÓN

La presente investigación con el tema: “La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato”, está compuesta por seis capítulos, adjunto respectivamente un artículo técnico (paper), los cuales se encuentran estructurados de la siguiente forma:

CAPÍTULO I. – El problema: en este capítulo se redacta sobre el problema, contextualización del problema, análisis crítico, prognosis, y delimitación de del objeto de investigación, y objetivos, los cuales serán punto de partida para la realización del presente tema investigativo.

CAPÍTULO II. – Marco teórico: Este capítulo abarca los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, categorías fundamentales, constelación de ideas y desarrollo teórico de cada una de las variables, hipótesis y señalamiento de variables, las cuales se investigó ampliamente para poder dar sustento al tema propuesto.

CAPÍTULO III. – Metodología: en este capítulo se habla sobre el enfoque investigativo del tema, niveles y tipos de investigación, modalidad de investigación, población con la que se trabajó y muestra de estudio y por último se realiza un cuadro de subordinación de variables las cuales ayudan a identificar indicadores, de estudio de variables.

CAPÍTULO IV. – Análisis e interpretación de resultados: En este capítulo adjunta el análisis de los resultados, la interpretación de datos consiguiendo a través de encuestas aplicadas así la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V. – Conclusiones y recomendaciones: en esta parte se redactan las respectivas conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos de estudio, indicando también los resultados obtenidos.

CAPÍTULO VI. – Se detalla la propuesta de investigación la cual consta de objetivos, justificación, y diseño del producto.

ARTICULO TÉCNICO (Paper). – En el paper se describe un breve resumen escrito sobre la recapitulación de las deducciones alcanzadas mediante el presente estudio de investigación

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

1.1 Planteamiento del problema

La contaminación acústica en la sociedad actual, ha merecido la misma atención que otras formas de contaminación debido a un desajuste entre una percepción tradicional, que equipara sociedad ruidosa con sociedad dinámica, y una realidad objetiva, que muestra el ruido como una seria amenaza para la salud. En este sentido, la comunidad científica ha ido proporcionando numerosa información sobre los efectos del ruido en la salud humana: la interferencia en el sueño, en la comunicación oral y actividad diaria, así como efectos fisiológicos y psicológicos entre otras consecuencias potenciales son originadas por la contaminación acústica, especialmente en áreas urbanas de los países desarrollados.

La amplitud es percibida como la fuerza o sonoridad del sonido. Se la cuantifica a través del Nivel de Presión Sonora, expresado en decibeles. El valor mínimo que puede percibir el oído humano es de 0 dB. Al valor máximo se lo denomina umbral de dolor y es de unos 130 dB. El ruido comienza a dañar la audición aproximadamente a los 70 db. La (Organización Mundial de Salud, 2016), considera que el límite superior deseable es de 50 dB, mientras que España ubica el nivel de confort acústico en los 55 dB (Saquisili, 2015).

Existe clara conciencia del efecto negativo que sobre las personas tiene un entorno ruidoso. Las molestias que ocasiona pueden ser de muy distinta índole y van desde trastornos a la hora de dormir e incapacidad para concentrarse hasta lesiones propiamente dichas, dependiendo de la intensidad y duración del ruido. La contaminación que éste produce se ha convertido, en las grandes concentraciones urbanas y centros de producción, en un grave problema.

La expresión contaminación por ruido engloba una infinidad de problemas que de una u otra forma sufrimos a diario; el tráfico de los automóviles, los trenes y aviones, el elevado nivel sonoro de algunos electrodomésticos constituyen tres ejemplos cotidianos. Cada uno de estos problemas necesita un análisis exhaustivo para poder arbitrar, desde el punto de vista técnico y económico, medidas correctoras idóneas. Existe además otro elemento a tener en cuenta, que aumenta la complejidad del análisis. Se trata de la subjetividad del individuo en lo que se refiere a la percepción y valoración del ruido desde el punto de vista del confort acústico.

Últimamente la publicidad exterior representa un medio de promoción por medio del cual la mayoría de las empresas dan a conocer sus servicios a artículos, debido al fuerte impacto que esta provoca en los individuos, por tal motivo tienen un presupuesto publicitario para cubrir esta necesidad.

Según Hennings (2014), la consecuencia surge una cantidad de espacios permanentes, estables, y otros improvisados en su mayoría inestables destinados a la proliferación de esta forma de publicidad. Como medio de publicidad, esta opción parece ser la más eficaz e

inmediata, de ahí su constante expansión generando un fuerte monopolio empresarial de gran remuneración financiera que actúa en el subconsciente del ciudadano. Las empresas dedicadas a este rubro se niegan a sensibilizarse ante las repercusiones de este medio.

De esta manera vemos como para Gilberto Valentini, en su libro "Publicidad", la problemática general de la publicidad exterior se reduce a lo siguiente: "La publicidad exterior viene arrastrando una serie de problemas crónicos. No son las inclemencias del tiempo, ni las termitas, ni las agencias, ni el anunciante. (Rubianes, 2009).

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro

Los países de América Latina están cada vez más expuestos al ruido excesivo en el ambiente doméstico y callejero, lo que causa estrés, enfermedades cardíacas y miles de muertes cada año, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016). A pesar de la existencia de leyes para controlar el ruido en espacios públicos, éste prolifera en la región por la música a alto volumen, la construcción de obras, el tráfico de vehículos, las ofertas de productos con altavoces y hasta la predicación religiosa con potentes equipos de sonido.

Muchos juguetes infantiles que se venden en Latinoamérica contienen además efectos sonoros que producen altísimos niveles de ruido y pueden llegar a causar lesiones en los oídos de los niños, según un estudio médico argentino. Todas esas fuentes de ruido superan, por mucho, los niveles de 50 o más decibelios que la OMS estableció como suficientes para originar problemas cardiovasculares. A manera de ilustración, los expertos consideran que 55 decibelios es más o menos el nivel existente en un restaurante muy concurrido. Un

informe de la OMS, publicado por la revista "New Scientist", señaló que unos siete millones de personas mueren anualmente de males cardiacos en el mundo y que 210.000 de esos casos se atribuyen al ruido excesivo.

La Unión Europea demuestra que un porcentaje de los habitantes de esa zona geográfica están expuestos a niveles de sonidos molestos, mientras que en España esta situación se duplica, por eso es que existe grave preocupación, ya que esta situación no mejora y la mayor parte de la población viven comprometidas a niveles de ruidos sonoros mayores a los 65 decibeles. España está considerado dentro de los países más ruidosos del planeta después de Japón. Conforme a estudios efectuados en el 2011, existen unos 55 millones de habitantes en Europa Occidente sufren elevaciones de ruido mayores a los 65 decibeles, en España esto representa el 23% de la urbe, asimismo, el 80% de la ciudadanía española esta expuestos a ruidos que se poseionan por sobre los 80 decibeles.

En Francia la situación es casi similar ya que en París la capital y la ciudad más importante de este país, ya que las autoridades tratan de tomar medidas de prevención apropiadas para poder disminuir la contaminación acústica, con lo cual, en la capital París, el factor principal de esta contaminación es el excesivo parque automotor, llegando a causar un tráfico insoportable. Se ha llegado a determinar que la situación en París es crítica, ya que más del 7% de las personas de la capital francesa están comprometidas a ruidos mayores que llegan a superar los 71 decibeles (Peña, 2015).

Cada 25 de abril se celebra el Día Internacional de Concienciación sobre el Ruido, con el objetivo de sensibilizar a la población sobre los efectos perjudiciales del ruido en la salud

y tomar medidas preventivas para evitarlo. Y es que, el primero paso es informar a la población con el fin de dar a conocer la magnitud del problema, para después formar y educar a los causantes de la contaminación acústica buscando, en realidad, un objetivo a más largo plazo: pasar de la cultura del ruido a la cultura del silencio (Martín , 2015).

En España, las actividades relacionadas con este Día Internacional están organizadas por la Sociedad Española de Acústica con la colaboración de diferentes organismos públicos y entidades privadas, entre ellos los ayuntamientos que buscan concienciar a la ciudadanía de la necesidad de cambios en el comportamiento cívico respecto al ruido a través de recomendaciones y prácticas que ayuden a mejorar los niveles sonoros ambientales.

1.2.2 Meso

Según, Chávez (2015), la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del Ecuador (detrás de la inseguridad y la movilidad). El ruido es el tercer contaminante que más preocupa a los habitantes del Distrito. En Ecuador se distingue como las principales fuentes de ruido: el tráfico rodado, aéreo y las actividades comerciales e industriales; siendo estas dos últimas las causantes de la mayor parte de denuncias que realiza la ciudadanía. La Secretaría de Ambiente es responsable del control y la regulación de los temas de carácter ambiental en la ciudad de Quito. Este órgano del Municipio es el encargado de realizar el diagnóstico ambiental, licenciar proyectos y actividades, generar políticas y acciones que deriven en mejorar la calidad de vida de los habitantes. El control de ruido en el país, se lo realiza mediante el monitoreo de fuentes fijas (actividades industriales, de comercios y servicios) y fuentes móviles (vehículos) a través de la aplicación de la Ordenanza, desde el año 2011, también cuenta con un Sistema de

Monitoreo de Contaminación Acústica (SMCA), el cual se compone actualmente de una red de tres estaciones fijas que miden continua y permanentemente el ruido ambiental que se genera en puntos al norte, centro y sur del país.

Actualmente la Secretaría de Ambiente trabaja sobre el fortalecimiento del SMCA y la generación de marcos normativos sobre ruido de aeropuertos y vibraciones. Otra de las medidas que se realizan son programas de educación y sensibilización con la ciudadanía por una cultura más respetuosa y silenciosa.

1.2.3 Micro

El valor máximo permisible de ruido en horario diurno es de 65 decibeles, Ambato está en el límite, entre 60 y 63 decibeles. Esta es la conclusión a la que llega un estudio desarrollado por la Escuela de Ingeniería Química de la Universidad Central del Ecuador. Según el análisis, en el día, el 84% de ruido de la ciudad proviene del tránsito urbano, el 8% es de origen industrial, el 4% está en la construcción y el restante 4% es ruido sin especificar su origen. (Chávez, 2015)

Un estudio sobre el ruido realizado en 30 puntos del centro de la capital azuaya determinó que el 90% de las zonas estudiadas soporta niveles superiores a 65 decibeles, que es el indicador aceptado por la organización Mundial de la Salud (OMS). La principal fuente de contaminación es el tránsito vehicular.

El mapa de ruido elaborado por la Comisión de Gestión Ambiental (CGA) del Municipio de Cuenca y el Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (Ierse) de la Universidad del Azuay. Las muestras fueron recopiladas entre febrero y julio del

2012, en las seis horas de mayor actividad en la ciudad. El Centro Histórico, aeropuerto, Chola Cuencana, Remigio Crespo y Hospital del IESS registran los niveles de contaminación acústica más altos. Son superiores a 100 decibeles, en ciertas horas del día. Eso equivale al sonido de una aspiradora en una zona cerrada.

Pero si tomamos en cuenta la normativa nacional (Texto Unificado de Legislación Ambiental) la contaminación casi se duplica. La misma establece como máximo 60 decibeles en el día en la zona comercial, 40 para la residencial, 70 para la industrial y 45 hospitalaria y educativa. El mapeo señala que el 70% de ruido ambiental proviene del tránsito vehicular. Le siguen las construcciones y actividades comerciales.

La CGA realiza mediciones adicionales en los días que se realiza el programa Vía Viva (publicidad de peatonización y ciclismo), establece niveles de contaminación acústica menores. Para Omar Delgado, director ejecutivo del Iese, los valores registrados generan preocupación porque afectan a la población. "La sobreexposición al ruido es el causante de afecciones fisiológicas, auditivas y psicológicas (irritabilidad, inestabilidad emocional...)". El exceso de ruido ataca a los sistemas auditivo, nervioso, endocrino y cardiovascular. Las personas más expuestas viven en las zonas de alta contaminación o quienes trabajan en fábricas, aeropuertos o son conductores de buses.

Por esta preocupación, la CGA inició la campaña Bájale al Ruido, dirigida a toda la población, pero principalmente a los conductores. La idea es generar conciencia ciudadana para evitar el uso innecesario del acelerador y bocina de los vehículos. También realizaron talleres en la Cámara de Transporte y en los centros educativos, aplico todos los tipos de

medios publicitarios que ayuden a disminuir el nivel de contaminación auditiva en la ciudad.

La investigación generó que el Municipio ambateño iniciara una campaña contra el ruido. A mediados de octubre, personeros del Cabildo, acompañados por mimos, salieron a las calles para explicar y colocar adhesivos informativos del plan, que implica usar menos las bocinas de buses y autos particulares y bajar el volumen a los parlantes de los locales comerciales.

1.3 Análisis crítico

La problemática responde a la despreocupación de las autoridades locales, quienes no generan políticas ni leyes que respalden a la ciudadanía en lo que tiene que ver a la contaminación auditiva.

La exposición prolongada al ruido repercute negativamente en la salud de los seres humanos, pero sobre todo de las niñas, quienes disminuyen su capacidad auditiva, provocada por perturbaciones al momento de escuchar.

La congestión de ruidos en la ciudad produce la interferencia en la comunicación oral entre las personas, generando así el aislamiento social de la ciudadanía que no logra comunicarse adecuadamente.

A diferencia de otros tipos de contaminación que significa un perjuicio directo sobre los elementos, la contaminación sonora significa además un problema directo con las personas.

1.4 Prognosis

Si el problema de contaminación auditiva no llega a resolverse, resultaría difícil para la ciudadanía desempeñarse eficazmente en sus actividades diarias, ya que se encuentran en ambiente plagado de ruido que afecta su salud física y mental; esto conlleva a ciertas repercusiones en el comportamiento, en las alteraciones en la coordinación del sistema nervioso central, irritabilidad momentánea, bajo rendimiento de la memoria y sobre todo en desórdenes de atención.

De no dar solución los ciudadanos de la ciudad de Ambato cada día irán desarrollando nuevas afecciones auditivas, a causa de la contaminación que el mismo ser humano causa.

Si a largo plazo no se diera solución a la problemática encontrada el ruido se convertirá en uno de los factores ambientales que mayor número de enfermedades provoca, el problema es que la sociedad en la que vivimos se acostumbrado a soportarlo, y lo que es más grave generarlos, de forma que se trata de un aspecto al que continua sin atribuírsela las nocivas consecuencias.

1.5 Árbol de problemas

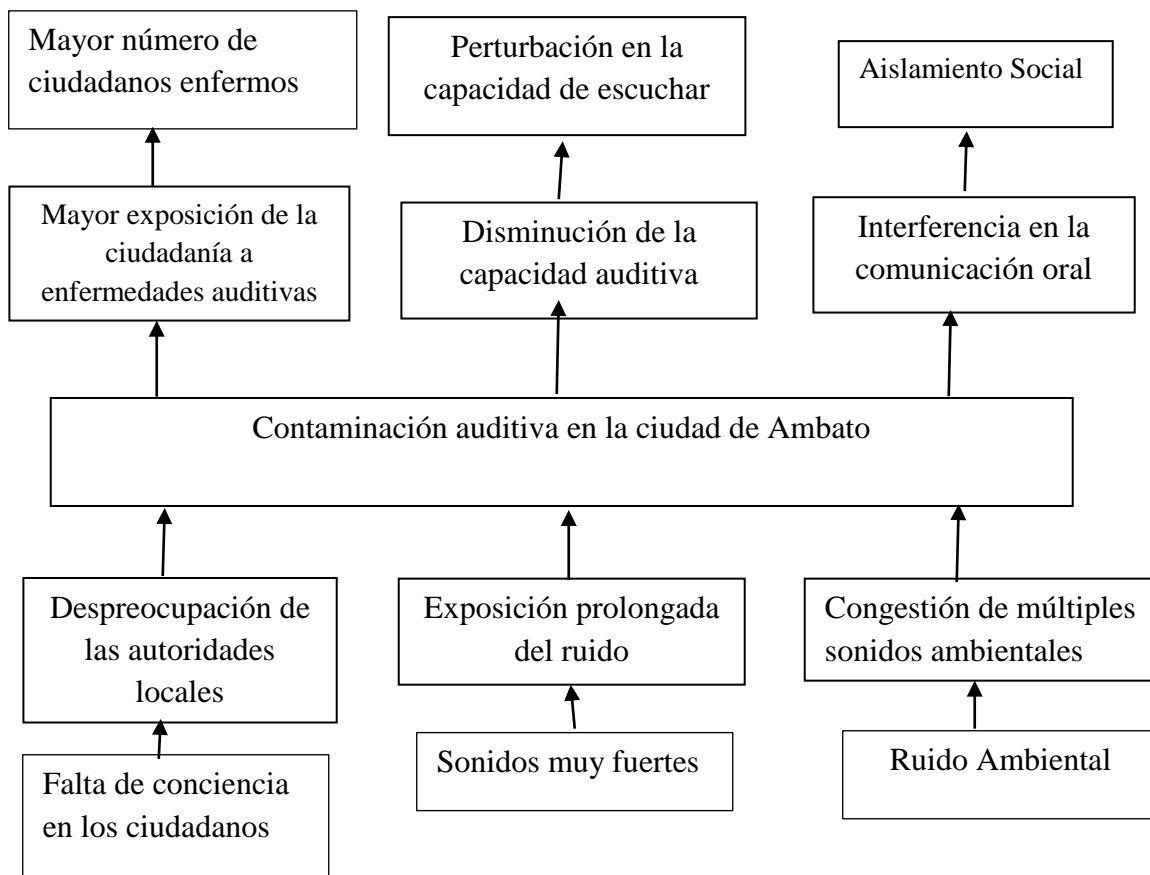


Gráfico 1 Árbol de Problemas

1.6 Delimitación del objeto de estudio

- Campo: Diseño Grafico
- Área: Humanidades y artes
- Aspecto: Social
- Tiempo: Setiembre 2017 - Febrero 2018
- Espacio: Ambato
- Unidades de Observación: Centro de la Ciudad de Ambato se encuestará a los señores taxistas y buseros urbanos

1.7 Justificación

Según Organización Mundial de la Salud (2016), el concepto de contaminación auditiva es un concepto muy actual que tiene que ver con el problemático fenómeno que se desarrolla especialmente en las grandes ciudades y que implica la generación de niveles altísimos de ruido o de sonidos que pueden ser dañinos para la salud y el bienestar auditivos de una persona que es expuesta a ellos de manera constante. La contaminación auditiva tiene que ver en la mayoría de los casos con sonidos y ruidos que se producen en el ámbito público y que son causados por fenómenos tales como el tráfico y las bocinas de vehículos, la constante actividad de aviones y otras aeronaves, presencia de obras públicas que utilizan herramientas eléctricas muy sonoras, etc.

De acuerdo a lo que plantea la Organización Mundial de la Salud (2016), se considera que los niveles de exposición al sonido de una persona no deben nunca superar los 70 decibeles. Esto es así ya que se considera que el oído humano puede tolerar y asimilar ese nivel de sonido sin ser dañado de manera temporal o permanente. Cualquier sonido que sea calculado por arriba de ese volumen sonoro será considerado peligroso y posiblemente genere algún tipo de lesión a la persona, especialmente si esa persona es expuesta al sonido de manera constante.

La presente investigación es importante ya que por medio de la presente propuesta se podrá determinar de qué forma la publicidad aporta a la concientización de contaminación auditiva en la ciudad de Ambato, generando un gran impacto en la sociedad, ya que

ayudara a generar conciencia en los ciudadanos sobre los efectos que genera la contaminación.

La presente investigación ayudara a introducir a la publicidad como medio de concientización de la contaminación auditiva en los ciudadanos de la ciudad, debido que la contaminación acústica afecta la calidad de vida de los ciudadanos y, además, es un problema que no ha sido trabajado dentro de los planeamientos municipales como problema social.

Parte de la comunicación es encontrar acciones que permitan el dialogo, la transformación social, esta propuesta de comunicación a través de campañas permitiría desarrollar sensibilización en los actores, la cual se utilizará estrategias de marketing para minimizar la contaminación acústica aplicando instrumentos de publicidad, medios de comunicación, promoción e integración desarrollando un solo mensaje que impacte y permita generar conciencia ante el ruido con el fin de tener una ciudad limpia de contaminación acústica.

De forma que siendo el medio ambiente un elemento indispensable en la existencia de la humanidad y la responsabilidad que tenemos como ciudadanos para conservar este recurso natural, el cual en la actualidad se encuentra amenazado por la falta de concientización del ser humano, causada inconscientemente y constantemente en el deterioro del ecosistema, de forma que se ha visto la necesidad de elaborar esta investigación que aporte a la concientización del ciudadano ambateño en las causas y consecuencias que afectan en la contaminación auditiva, ya que se basara en la realidad que está pasando la ciudad, ya que muchas de las personas no tienen idea del deterioro del medio ambiente, de forma que se

espera que la ciudadanía tome conciencia del gran daño que se le está causando, y así logre cambiar el sistema de vida que lleva.

Esta investigación es factible porque se cuenta con los recursos personales, institucionales, materiales y económicos necesarios para realizar la misma. Además, respalda un vasto soporte bibliográfico y del internet.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Determinar de qué forma la publicidad aporta a la concientización de contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

1.8.2 Objetivos específicos

- Identificar las formas de contaminación auditiva, para ayudar a la ciudadanía a concientizar sobre las consecuencias que causan las mismas.
- Analizar las causas de pérdida auditiva causadas por la contaminación en la ciudad de Ambato, el cual ayude a disminuir las enfermedades auditivas en la ciudad.
- Proponer una publicidad llamativa que aporte a la concientización del daño producido por el exceso de exposición auditiva en la ciudadanía.

Categorías Fundamentales

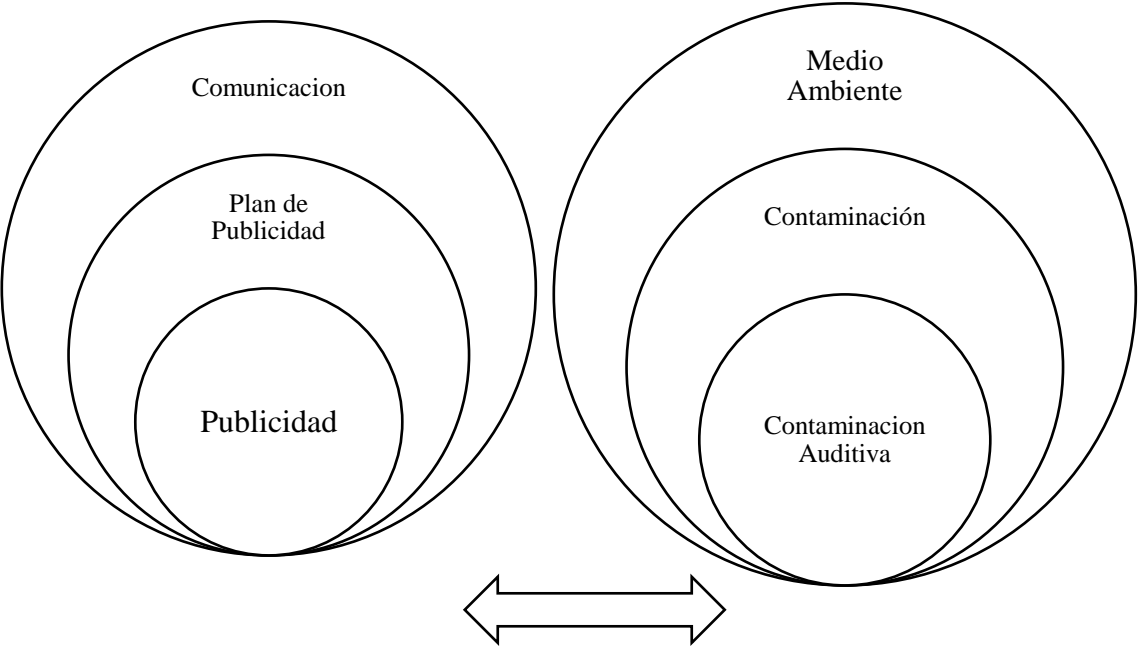


Gráfico 2 Categorías Fundamentales

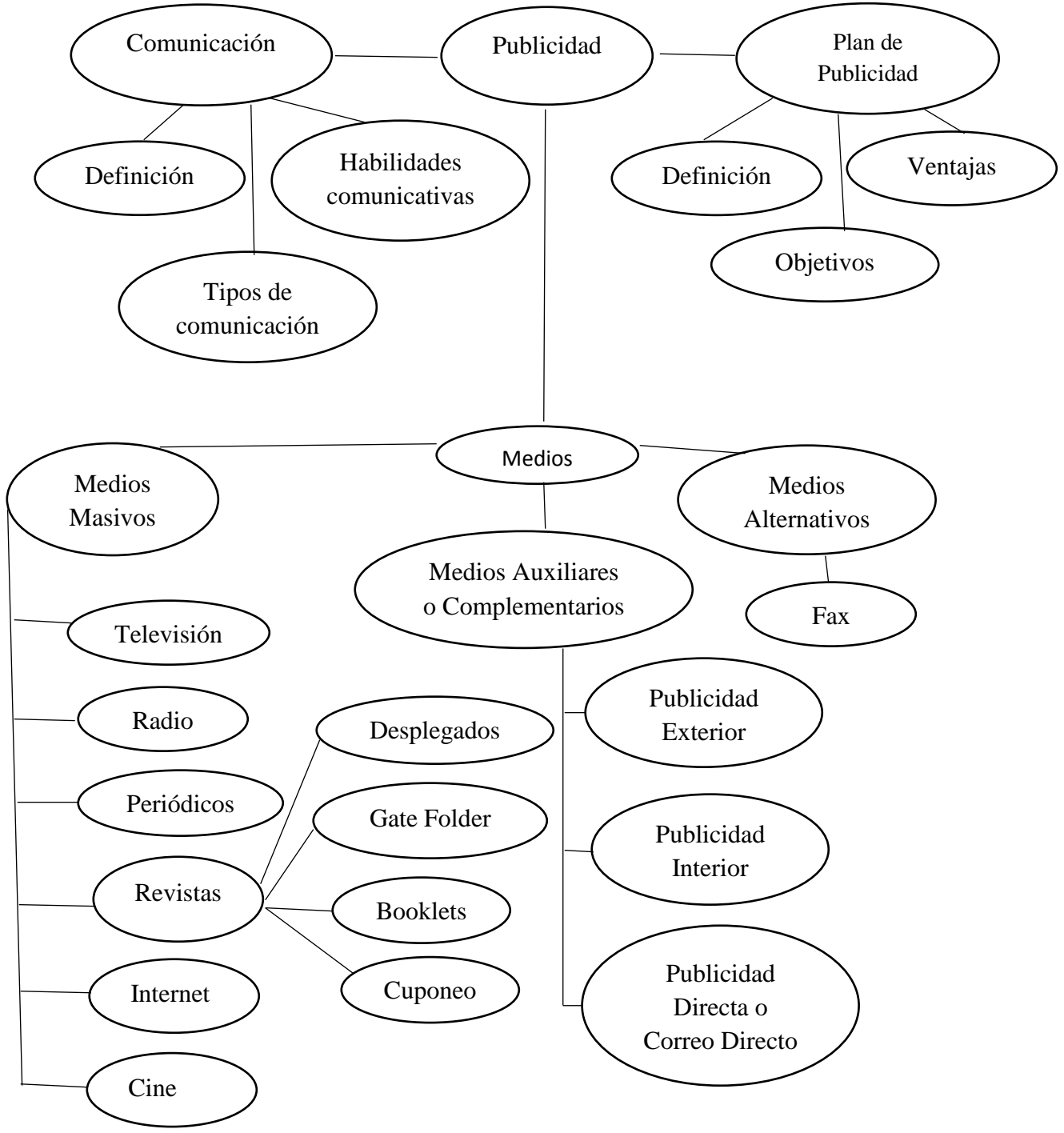


Gráfico 3 Constelación de Ideas Variable Independiente

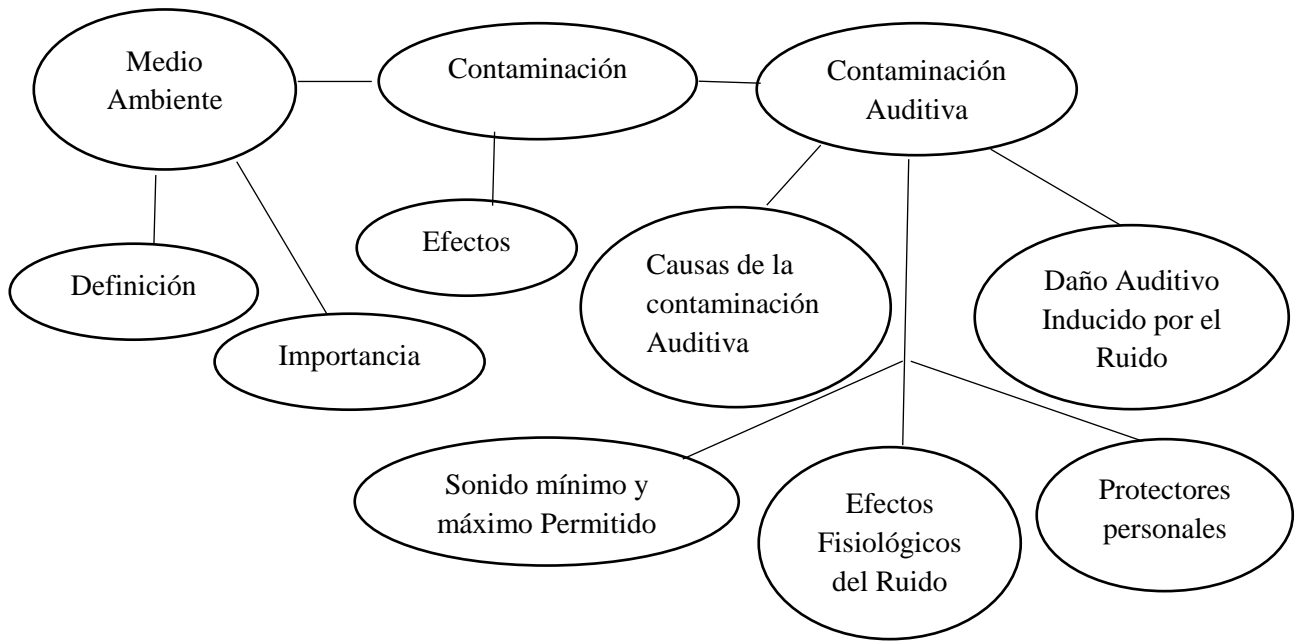


Gráfico 4 Constelación de Ideas Variable Dependiente

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A partir del Congreso Mundial del Medio Ambiente de Estocolmo organizado por las Naciones Unidas que tuvo lugar en 1972, el ruido ha sido declarado como contaminante. En efecto, de acuerdo con las definiciones generales del momento un contaminante es aquel agente que puede afectar adversamente a la salud y el bienestar de las personas, y al pleno uso y disfrute de la propiedad.

En efecto, dado que el ruido puede causar daño a la salud, interferencias al bienestar y a la comunicación de las personas, es válido hablar del ruido como un contaminante y en consecuencia hablar de contaminación acústica. Si se toman en cuenta definiciones más actuales de contaminación, como por ejemplo la de la toxicóloga mexicana contemporánea (Albert, 2009).

“Se designa como contaminación a la introducción o presencia de sustancias, organismos o formas de energía en ambientes o sustratos a los que no pertenecen o en cantidades superiores a las propias de dichos sustratos, por un tiempo suficiente y bajo condiciones tales que sean capaces de interferir con la salud y la comodidad de las personas, dañar los recursos naturales o alterar el equilibrio ecológico de la zona” (Albert, 2009, pág. 76).

Vale la pena destacar que el ruido está dentro de los contaminantes de tipo físico y se convierte en tal cuando se presenta en cantidades excesivas. El tiempo necesario para que el ruido cause efectos adversos sobre el aparato auditivo humano suele ser prolongado. Sin

embargo, otros efectos adversos tanto sobre personas como sobre otros seres vivos pueden ocurrir en plazos significativamente menores.

Como afirma Serrano (2012, p. 34), al hablar de “contaminación sonora” se alude también a situaciones en que las emisiones sonoras son capaces de provocar efectos adversos sobre los ecosistemas naturales o urbanos, aún si los seres vivos más perjudicados no son las personas.

Según González (2012), el ruido, como contaminante omnipresente en nuestros días, puede generar conflictos de uso, afectaciones a la salud y consecuencias económicas de importancia. Por ejemplo, cuando el nivel de ruido en las instituciones empresariales o educacionales es lo suficientemente alto como para interferir con la comunicación hablada, se producen pérdidas económicas que a veces se valoran directamente y en el corto plazo, pero que en la mayor parte de los casos aparecen como costos ocultos que se llegan a identificar mucho tiempo después.

Las formas de exposición a ruido suelen clasificarse según la ocasión en que ésta ocurre y la intencionalidad del sujeto de exponerse o no. Se distinguen tres casos:

- **La exposición ocupacional**, que ocurre en ocasión y ambiente de trabajo.
- **La exposición social**, que es voluntaria e implica la asistencia a lugares ruidosos o el “consumo voluntario” en sentido amplio de niveles sonoros elevados –por ejemplo, el uso de dispositivos portátiles con alto volumen, la escucha de música, radio o TV también a alto volumen; la práctica de deportes como el tiro al blanco con armas de fuego, entre otros-.
- **La exposición ambiental**, que es aquella que es involuntaria en el sentido de no ser buscada por el receptor, pero que a la vez le resulta, por lo general, inevitable puesto que se

refiere a los niveles sonoros ambientales que ocurren en el entorno en que se mueve el individuo y cuya generación no depende de él.

En la investigación que presenta Dueñas realizó una entrevista al Coordinador del Colegio de Diseño Gráfico, el cual también imparte clases en dicho colegio; según su experiencia “la relación que hay entre Diseño Gráfico y Contaminación visual es simbiótica. Diseño Gráfico genera comunicación visual y ésta misma mal ubicada o mal pensada dentro de un contexto genera contaminación visual; uno la genera (diseño gráfico) y la otra (contaminación visual) es una generación de imágenes sin pensar la colocación.” (Dueñas, 2014)

Según Peña (2015), propone la implementación de campaña visual impresa preventiva para concientizar a los estudiantes del colegio fiscal Enrique Gil Gilbert sobre la importancia de la disminución de la contaminación acústica, la contaminación acústica es un problema que viene pasando hace muchos años atrás, y la sociedad no está preparada de forma correcta para poder erradicar este mal, ya sea por los bajos recursos que no está exenta a la realidad del país. Los niños y estudiantes son los más perjudicados por el alto índice de contaminación acústica que rodea toda la ciudad de Guayaquil.

2.2 Fundamentación

2.2.1 Fundamentación legal

Como menciona la (Constitución del Ecuador, 2008) en: el TÍTULO II, SECCIÓN DERECHOS CAPÍTULO PRIMERO, PÁRRAFO QUINTO, en sus artículos mencionan lo siguiente:

Art. 14. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 275. El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

Refiriéndose a la contaminación acústica, en tanto la (Dirección del Medio Ambiente , 2015), señala que los ruidos emitidos por las fuentes fijas y móviles ubicadas en las cercanías de los centros hospitalarios, guarderías, escuelas, lugares de descanso y similares como áreas residenciales “no deben rebasar el nivel máximo de 55dB” –decibeles– durante el día y de 45 dB desde las 20h00 hasta las 06h00, un informe de la Organización Mundial de la Salud, OMS, difundido a través del internet manifiesta en que los 50 dB es el límite superior deseable y que el nivel perjudicial para el oído humano se encuentra alrededor de los 90 decibeles.

Según esta misma fuente el sonido considerado normal en una fiesta con música alcanza los 110 dB y los ruidos generados por las cornetas de los automotores los 50 dB. Técnicamente el ruido “es un tipo de energía secundaria de los procesos o actividades que se propaga en el ambiente en forma ondulatoria desde el foco productor hasta el receptor a una velocidad determinada y disminuyendo su intensidad con la distancia y el entorno físico.

La contaminación acústica, añade, perturba las distintas actividades comunitarias, interfiriendo la comunicación hablada, base de la convivencia humana, perturbando el sueño, el descanso y la relajación, impidiendo la concentración y el aprendizaje, y lo que es más grave, creando estados de cansancio y tensión que pueden degenerar en enfermedades de tipo nervioso y cardiovascular”.

2.2.2 Fundamentación axiológica

Según Morales (2010), Axiología es aquella rama de la Filosofía que se ocupa y centra en el estudio de la naturaleza de los valores y los juicios valorativos. Aunque por supuesto la filosofía y todo lo que esta disciplina estudia datan de muchísimos siglos atrás, la denominación de esta parte de estudio es relativamente nueva, ya que fue utilizada por primera vez recién en los comienzos del siglo pasado.

En la presente investigación se hacen presentes los valores tanto éticos como morales, que influirán positivamente porque son principios fundamentales de honestidad, veracidad, respeto y cordialidad, los cuales permitirán que el investigador interactúe con el medio académico de una manera ética-profesional para lograr que la investigación se realice de manera seria y transparente.

2.2.3 Fundamentación ontológica

El enfoque crítico de la investigación permite ofrecer explicaciones a los temas que se analizan, empleando la razón y argumentos racionales basados en hechos particulares, singulares que mediante los métodos cualitativos permiten una interpretación cercana a la realidad.

La presente investigación ayudara a concientizar a los ciudadanos de la ciudad de Ambato a través del estudio de las variables, las cuales están basadas en hechos reales.

2.3 Formulación de hipótesis

Como aporta la publicidad a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

2.4 Bases Teóricas

2.4.1 Comunicación

Según Díaz de Santos (2007, p. 36) “es definir con claridad y precisión el objetivo que se persigue, cual es el rol que han de desempeñar tanto la publicidad como la promoción y, en consecuencia, desarrollar las respectivas estrategias creativas, de medios de promoción”

Conforme Kotler (2003, p. 474) Dice “Una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”

Pujol (2002, p.127) dice que “Comunicación es sencillamente poner en común, es importante diferenciar entre comunicación y medio de comunicación algo que frecuentemente se olvida”

Como mencionan los autores en el apartado anterior comunicación es emitir un mensaje de forma clara y precisa, el cual permite promocionar de forma estratégica cualquier anuncio o información proporcionada.

2.4.1.1 Las principales habilidades comunicativas

Ser un buen comunicador es clave para las relaciones personales, en el éxito de tu carrera profesional y, además, la salud emocional de las personas. Dicho de otro modo, ser un comunicador competente es necesario para desenvolverse con éxito en esta vida.

Y es que si algo caracteriza a las personas que son más felices es que son comunicadores competentes, lo que les ayuda a encarar las situaciones de su vida cotidiana de la manera más satisfactoria. Por ejemplo, a la hora de solucionar una

discusión con su pareja o a la hora de presentar su candidatura en una entrevista de trabajo. Por suerte, las habilidades comunicativas se pueden aprender (Corbin, 2015, pág. 76)

Los buenos comunicadores se caracterizan por dominar estas habilidades:

- Escucha activa
- Empatía
- Validación emocional
- Lenguaje no verbal
- Resolución de conflictos
- Negociación
- Lenguaje verbal
- Leer
- Escribir
- Respeto
- Capacidad de persuasión
- Credibilidad

“Las 10 habilidades comunicativas básicas”. Ahora bien, para entender bien cómo se le puede sacar partido al acto de comunicar es necesario conocer a su vez los tipos de comunicación. (Corbin, 2015)

2.4.1.2 Tipos de comunicación

Existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula ésta también. A continuación, se puede encontrar la clasificación de las formas variadas de comunicación, según diversos criterios:

Comunicación verbal y no verbal

Dos tipos de comunicación de los que se suele hablar mucho son la comunicación verbal y la no verbal. Esta clasificación dicotómica se refiere a si el mensaje es verbalizado o no.

1. Comunicación verbal

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita:

Comunicación oral: se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral. (Corbin, 2015)

Este tipo de comunicación ayuda a la comunicación a través de signos orales, todo tipo de gestos risas o llanto que expresa el ser humano.

Comunicación escrita: se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

La comunicación escrita ayuda a la concientización de los ciudadanos, a través de la expresión del alfabeto, o logotipos, que ayudan a la comunicación.

2. Comunicación no verbal

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

Según el número de participantes

El tipo de comunicación puede variar dependiendo de las personas que participen en la interacción comunicativa

3. Individual

En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que la comunicación se produce de individuo a individuo.

4. Colectiva

Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes.

5. Intrapersonal

Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo misma. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones. Está discutido si realmente se puede considerar comunicación.

6. Interindividual

La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos (Corbin, 2015).

7. Intragrupal

Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo.

8. Intergrupal

La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Por ejemplo, entre los intérpretes y un grupo de espectadores.

9. Comunicación masiva

La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo (Corbin, 2015).

Según el canal sensorial

Según el canal sensorial, es posible diferenciar distintas clases de comunicación:

10. Comunicación visual

En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

11. Comunicación auditiva

Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa (Corbin, 2015).

12. Comunicación táctil

En la comunicación táctil, la información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille.

2.4.2 Plan de publicidad

Según Iniesta (2004, p.183) señala que “Planificar es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos”

La planificación de marketing está orientada hacia el futuro, atendiendo así a una previsión a largo plazo (estrategia), sin descuidar por ello las acciones presentes a corto plazo aplicables al aquí y ahora (tácticas)”

Planear según Da Vía (2009, p.43) “Es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para alcanzar los logros esperados. La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional”

Como se menciona en los párrafos anteriores el plan de publicidad ayuda a poner en orden las actividades tanto humanas como tecnológicas que ayuden a cumplir los objetivos.

Objetivos del plan publicitario

- Reconocimiento de la marca mediante encuesta.
- Realizar encuesta antes y después de la campaña publicitaria, por medio de estas comprobar el efecto de la publicidad y el conocimiento de la marca.
- Hacer mejoras en nuestro producto.
- Incrementar ventas a corto plazo.
- Conseguir una actitud favorable tanto para la empresa como para el producto.
- Creación ò mejora de la imagen del producto.
- Definir el mensaje a través de material POP, lanzamiento e imagen del nuevo producto.

El plan de publicidad representa una fase que se inicia con la toma de tres decisiones que marcaran la campaña.

2.4.3 Publicidad

Hatton, (2000, p. 54-56) afirma que “La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa

mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”

Se puede mencionar que la publicidad es una actividad la cual no se limita, la gestión de la empresa, la cual ayuda a transmitir el mensaje a través de un patrocinador a un público objetivo.

Según Jacques (2000, p.520) dice “Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa”

Para Olaya (2008, p.45) "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados"

Por su parte Figueroa (1999, p.17) dice “Es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) ínter subjetivamente perceptible (contenido simbólico) y objetividades (propósito) desde una empresa (emisor) para lograr el desarrollo,

mantenimiento y aplicación de un nicho determinado donde se pretende vender un producto o un servicio”

Así también a la comunicación se la puede determinar como un conjunto de técnicas de contenido simbólico, las que permiten expresar una idea de un bien o servicio.

2.4.4 Medios

Como afirma Dominguez (2012, p. 8), un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. En regla general, cuando se mencionan los medios de comunicación se está refiriendo directamente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal, y se clasifican en:

- Medios de Comunicación masiva
- Medios Auxiliares o Complementarios
- Medios Alternativos

2.4.4.1 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (Dominguez, 2012).

Este tipo de medios de comunicación se llaman masivos debido a que es el medio por el cual se puede transmitir todo tipo de información para que sea receptada por varios grupos.

2.4.4.1.1 Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa (Hair , 2002, págs. 512-516).

La televisión es un medio de comunicación por el cual permite transmitir un mensaje, a través de la creatividad de imágenes y sonidos, así también existe televisión pública y privada.

Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta (Domínguez, 2012, p. 60).

La televisión además es un medio de comunicación masivo, el cual ayuda a la ciudadanía a estar informado sobre los acontecimientos del mundo, educación, cultura, etc., de forma que la televisión es un medio de comunicación que forma parte del individuo desde su infancia hasta su adultez.

Existen diferentes géneros televisivos, adecuados para satisfacer todas las necesidades y gustos de los distintos miembros de la sociedad, con tan solo encenderla permite ver desde una película hasta un partido de futbol en vivo. Sin necesidad de salir de su casa, cada miembro de la sociedad puede ver y conocer diferentes lugares del planeta, diversas culturas y formas de vida. Para la mayoría de la gente la televisión significa, además de entretenimiento, la posibilidad de presenciar importantes acontecimientos mundiales (Dominguez, 2012, pág. 89).

La televisión abierta está regulada por la Ley de Radio y Televisión y su reglamento vigente, y al igual que la radio, la televisión debe seguir ciertas normas, que van desde el uso del lenguaje adecuado, el empleo de palabras altisonantes, hasta las clasificaciones (que cada programa salga en un horario adecuado para el auditorio presente a esa hora, por ejemplo, durante la mañana los programas son destinados a las amas de casa), las cuales dictan en qué horario puede salir el programa al aire.

Según (Dominguez, 2012), estas son las diferentes clasificaciones:

a) La clasificación “AA” tiene contenido altamente educativo, un lenguaje apropiado y sencillo, sin palabras altisonantes, sin contenido violento, sin contenido sexual. Es apta para niños de cero a cuatro años de edad.

b) La clasificación “A” tiene contenido educativo, un lenguaje apropiado y sencillo, sin palabras altisonantes, sin violencia, sin contenido sexual, maneja contenido educativo orientado a los valores. Es apta para niños de cuatro a seis o siete años.

c) La clasificación “B” es de contenido medianamente educativo, puede contener violencia justificada, no maneja palabras altisonantes ni contenido sexual. Es apta para adolescentes, con la guía de un adulto.

d) La clasificación “B-15” tiene un contenido que es únicamente de entretenimiento, puede contener algo de lenguaje altisonante, de violencia justificada, y de contenido sexual. Es apta para adolescentes mayores de 15 años bajo la orientación de un adulto.

e) La clasificación “C” tiene un contenido que es únicamente de entretenimiento, puede contener violencia, contenido sexual, desnudos explícitos y lenguaje altisonante. Es apta sólo para adultos. (Domínguez, 2012, p. 64)

La televisión por cable, es televisión de acceso pagado, se maneja por una suscripción y un aparato receptor adicional al televisor. Como su nombre lo indica, este tipo de televisión envía su señal a través de una compleja red de cableado, lo cual limita su contratación a lugares que permitan la instalación de la infraestructura necesaria. La televisión por cable ofrece una mayor calidad de recepción de la señal (siempre y cuando el cableado no sufra ningún daño), no sólo de los canales abiertos, sino que además ofrece la posibilidad de canales adicionales con programación y contenido de calidad, además de canales especializados. (Domínguez, 2012, pág. 65)

La televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja, pues para recibir la señal, la compañía de televisión debe instalar en los

hogares una antena receptora y un aparato decodificador, además del televisor propio del cliente.

La televisión satelital ofrece una mayor calidad de imagen (mientras no existan inclemencias climatológicas, pues la señal se pierde durante una tormenta o cualquier variación climática), mayor variedad de canales y programación, además de canales especializados. La principal desventaja de la televisión satelital es su alto costo, lo cual imposibilita a muchos consumidores la contratación de este servicio. (Dominguez, 2012, pág. 66)

Al igual que la televisión abierta, la televisión por cable y satelital también están reguladas, pero no de la misma manera, pues su carácter por contratación les confiere la posibilidad de transmitir la programación sin importar los límites de horario-clasificación, pero sí deben especificar la clasificación de cada programa al inicio de este.

2.4.4.1.2 Radio

Klepner (2005, p.397) “La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización. La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla”

Mientras que la promesa económica de la radio visual se encuentra en el futuro cercano, en el presente, la radio puede servir como un complemento valioso para una serie de mercadólogos de respuesta directa”

2.4.4.1.3 Periódicos

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse (Kotler & Armstrong , 2003, pág. 489).

El periódico es un medio visual el cual ayuda a comunicar a través del medio escrito cualquier tipo de información, publicidad o información destacada en el país o la ciudad.

2.4.4.1.4 Revistas

Según Klepner (2005, p.397)" Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes. En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas para los mercadólogos de respuesta directa"

Este tipo de medio de comunicación está dirigidas a todo tipo de público objetivo, ya que la habilidad depende mucho para llegar al interés del habitante.

Así también Kerin B (2003, p.575), afirma que "las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo porque en la actualidad existen una variedad de revistas. La ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos"

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior, pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

2.4.4.1.5 Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. (Fischer & Espejo , 2004)

2.4.4.1.6 Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

2.4.4.1.7 Prensa

Beltrand (2000, p.124) “Las organizaciones de ventas que experimentan muchas bajas en sus filas pueden dar con una fuente abundante de hombres nuevos con la publicidad en la prensa, aunque a veces resulta de competencia discutible. Si el anuncio no es altamente selectivo, pueden contestar a centenares de personas, con lo cual se crearía un programa corto de entrevistas y selección que tendería a traducirse en un reclutamiento en masa y redundaría el perjuicio del procedimiento selectivo.

Los anuncios en periódicos pueden ser “ciegos o abiertos”. Los anuncios abiertos expresan la firma anunciadora en tanto que los ciegos solo dan a conocer el número de teléfono”

Según Hartley Kerin (2003, p. 575) “Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance, debido a que la mayoría de periódicos se publican diariamente, permiten que los anuncios centren en eventos actuales específicos como una ventana de 24 horas. Los comerciantes minoristas locales a menudo usan los periódicos como medio publicitario exclusivo”

Klepner (2005, p.282) “La publicidad en los periódicos existe una serie de ventajas a los negocios de las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño, ya que estos existen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia también son importantes para llegar a lugares de alto nivel y a líderes de opinión, también ofrece a los anunciantes una serie de opciones incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos”

2.4.4.2 Medios Auxiliares o Complementarios

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

2.4.4.3 Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Hair y McDaniel (2002), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados.

2.4.5 Medio ambiente

El medio ambiente es un sistema muy complejo y frágil en el que juegan un papel importante múltiples factores de distinta naturaleza. Las alteraciones graves pueden modificar las condiciones de vida del planeta y poner en peligro la vida en la Tierra. (Pérez, 2015)

Principales problemas globales del medio ambiente son:

2.4.6 Contaminación

Conforme a la primera Ley de la Termodinámica, la materia y la energía no se crean ni se destruyen. Por lo tanto, para que se mantenga el equilibrio en un sistema, por ejemplo, el planeta, un organismo, una ciudad, un río cualquier forma o cantidad de materia o energía que entre en él, deberá salir tarde o temprano. Si esto no ocurre, la materia o energía que se

encuentren en exceso se acumularán en el sistema y darán Origen a la contaminación. En consecuencia, por ejemplo, cuando se explotan los depósitos naturales de un metal, éste y sus impurezas entrarán al ambiente y, si se considera al mundo como un sistema cerrado, es evidente que se generará contaminación. Lo mismo ocurre cuando se producen, utilizan o desechan sustancias sintéticas (xenobióticas).

Existe también la contaminación debida a causas naturales, como las erupciones volcánicas y la erosión. Sin embargo, en términos generales, la contaminación de origen natural nunca es tan grave como la de origen antropogénico, de la misma manera que sus efectos adversos, sobre todo a largo plazo, son menores, En síntesis, la contaminación puede ser natural u opogénica, esto es, generada por las actividades humanas.

Entre los problemas más representativos, y a su vez más perjudiciales, podemos destacar:

- El cambio climático
- El efecto invernadero.
- El agujero de la capa de ozono.
- La acidificación del suelo y el agua.
- La contaminación de las aguas.
- La contaminación de los suelos.
- Los residuos urbanos.
- Los residuos industriales.
- Los residuos sanitarios.
- Los residuos agrícolas y ganaderos.
- El deterioro del medio natural.

- La pérdida de la biodiversidad en el mundo.
- El agotamiento y contaminación de los recursos hídricos.
- La deforestación y desertificación.

2.4.7 Contaminación auditiva

La contaminación sonora es producto del conjunto de sonidos ambientales nocivos que recibe el oído. Según Serra, Verzini y otros (2007) puede definirse como el incremento significativo de los niveles sonoros en el medio y es uno de los factores importantes del detrimento de la calidad del ambiente. Al referirse al tema, Gómez, M. enfatiza que es “el conjunto de estímulos sonoros que hacen impacto directa e indirectamente en el sentido de la audición y aun en otras áreas de nuestro cuerpo, y que por su cantidad o calidad resultan nocivos” (p.10).

La contaminación auditiva es el conjunto de ruidos nocivos, los cuales causan daños al ser humano, ya sean de manera directa o indirecta en la audición por el exceso de contaminación nociva.

2.4.7.1 Medición de ruido

Existe una amplia gama de aparatos de medición de ruido. La elección del equipo de medición en cada caso dependerá de los datos que se deseen obtener, así como del tipo de ruido que se pretende medir. (AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUT, 2000)

Entre los equipos más utilizados están:

Sonómetros

Son una herramienta primordial y básica a la hora de estudiar los ruidos. La medición del ruido, determinar sus niveles, es el primer paso en la identificación de aquellos sonidos, que por sus intensidades pueden ser perjudiciales para la salud.

El interés despertado por el ruido, su estudio y el de sus consecuencias, ha servido de estímulo para el desarrollo de mecanismos de medida cada más precisos y más fáciles de usar.

Los instrumentos de medida abarcan una gran variedad de modelos, desde los más simples a los más complejos.

Sonómetros integrados

Estos equipos son similares a los anteriores, pero poseen una función más, que es la de integrar el ruido que llega al aparato, y promediar los resultados puntuales obteniendo un valor llamado nivel continuo equivalente, que es el valor promedio del nivel sonoro que existe durante todo el período de medición.

2.4.7.2 Efectos fisiológicos de ruido

El ruido, como vimos en la introducción, ha sido considerado dañino para el hombre desde hace más de 2.500 años, produciendo efectos sobre la audición, el sueño, el entendimiento o comprensión, etc.

Una vez recogido el impulso sonoro por nuestro sistema auditivo, y tras producirse la transformación de energía mecánica en eléctrica, lo que permite que este impulso se desplace por el nervio auditivo; las ondas sonoras, que son ahora impulsos nerviosos, viajan hacia los núcleos

auditivos centrales en la médula, algunas fibras ascienden vía el lemnisco lateral del mismo lado mientras que la mayoría lo hacen por el contralateral, hasta alcanzar el colículo inferior, el cuerpo geniculado medial y finalmente el área auditiva en el lóbulo temporal donde se interpretará el sonido.

En este trayecto, es probable que después de alcanzar los núcleos auditivos centrales, los impulsos nerviosos viajen a través de la formación reticular y lleguen a los núcleos hipotalámicos.

De los núcleos hipotalámicos los productos de dicha estimulación llegan hasta la pituitaria, que se encuentra justo debajo de ellos, la cual produce entonces unos efectos endocrinos y completa la vía auditorio hipotalámica - pituitaria - endocrina.

El hipotálamo no es la única parte que dirige la actividad autonómica de nuestro cerebro, sino que se produce interacciones de la parte anterior del cerebro, el tálamo, y el córtex cerebral, lo que condicionará diferentes ajustes del organismo para adaptar el medio ambiente corporal interno con el externo.

El sistema nervioso autónomo, o vegetativo, está formado por neuronas motoras cuyos cuerpos celulares se encuentran dentro de cadenas ganglionares de la región torácica, cerca de la columna vertebral. Este sistema se divide en dos, el tóracolumbar o simpático y el sacrocraneal o parasimpático. Este sistema generalmente no está sujeto a control voluntario.

2.4.7.3 Efectos auditivos

El sistema auditivo se resiente ante una exposición prolongada a la fuente de un ruido, aunque esta sea de bajo nivel. Dávila Diez (2011) advierte que, si la exposición ocupacional

a ruido se agrega la que deriva del uso de aparatos de audio individuales, es muy probable que los daños sobre el aparato auditivo aparezcan más tempranamente. Es que usualmente estos dispositivos se emplean para “enmascarar” el ruido ambiente y, para lograrlo, se los escucha con niveles de presión sonora elevados, facilitando la aparición temprana de pérdida auditiva.

Si la exposición a la fuente de ruido no cesa, las lesiones serán definitivas. La sordera irá creciendo hasta que se pierda totalmente la audición. No sólo el ruido prolongado es perjudicial, un sonido repentino de 160dBa, como el de una explosión o un disparo, pueden llegar a perforar el tímpano o causar otras lesiones irreversibles.

2.4 Señalamiento de variables

Variable Independiente

Publicidad

Variable Dependiente

Contaminación Auditiva

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque cuali-cuantitativo se direcciona al estudio de las variables de la investigación a través del estudio de sus cualidades mediante la indagación teórico-bibliográfica, y por otra parte el estudio de valores y desarrollo estadístico de las cifras presentadas del nivel de contaminación auditiva en la ciudad de Ambato.

Por tanto, se tiene que el enfoque cuantitativo se dedica a la recolección de datos por medio de encuestas y fichas de observación las mismas que van a dar a conocer el nivel de contaminación generado en la ciudad.

El enfoque cualitativo se direcciona en la narración de los fenómenos que causan el problema por medio de la observación bibliográfica, lo que va a dar a conocer los conceptos necesarios para resolver los inconvenientes presentados y diagnosticados dentro de la investigación.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Las modalidades de la investigación a tomarse son las siguientes:

Bibliográfica Documental:

Según Morales (2010), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

La presente investigación ayuda al estudio de forma que permite la recolección de datos de distintos medios, sobre la contaminación auditiva y la concientización en la ciudadanía de la ciudad de Ambato, así como también la investigación documental será de importancia, puesto que se emplearon libros, periódicos, revistas, folletos, archivos de internet, etc. lo que garantiza la información presentada en la misma.

De Campo:

Según Herrera, Medina, Naranjo (2004, pág. 95) “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”

Según Sierra (2012), investigación de campo se realiza en el lugar donde ocurren los hechos del fenómeno.

A través de la aplicación de la investigación de campo se procedió a recolectar información en el lugar de los hechos, el cual permite estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

3.3 Tipo de investigación

Los niveles de investigación utilizados son:

Exploratoria:

Este nivel se registra en las primeras etapas de investigación, se pueden registrar datos y antecedentes a cerca de las variables tratadas en el problema, a través de los que se tienen claros significados que servirán para el estudio, con lo que se puede conocer la manera en la que se va a tratar el tema propuesto.

Descriptivo:

Este tipo de investigación permitirá descubrir ciertas variables (independiente, dependiente), sobre las cuales se fundamenta el estudio.

Explicativo:

Según Ary, Jacobs, & Razavieh (2012),

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas (p.34).

Según Ruiz (2006, pág. 106) en su libro “Historia y evolución del pensamiento científico” menciona que: “La investigación explicativa comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Este tipo de investigación ayuda en el presente estudio a estudiar como ocurre los fenómenos, condiciones, las cuales se presentan las variables de estudio.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para estudio se tomó como objeto de estudio a la Ciudad de Ambato, debido a que en la ciudad se presenta un alto nivel de contaminación vehicular, de forma que la población a estudiar será el número de vehículos matriculados en la ciudad de Ambato, según la (Agencia Nacional de Tránsito, 2017), los cuales son 72437 vehículos en circulación.

ORIGEN DE CONTAMINACIÓN	PORCENTAJE
TRANSITO URBANO	84%
ORIGEN INDUSTRIAL	8%
CONSTRUCCIÓN	4%
RUIDO SIN ESPECIFICACIÓN	4%

Elaborado por: Jiménez Luis (2017)

Fuente: (El Comercio, 2017)

3.4.2 Muestra

Par obtener la muestra para la investigación se aplica la siguiente fórmula estadística, la que permitirá conocer el número exacto de personas que se deberá encuestar.

Entonces:

- e: (error de muestreo) 0.05
- N: (población) 72437
- σ : (probabilidad de ocurrencias y no ocurrencias) 0.5
- confianza 95%
- z: (Nivel de confianza) 1.96
- n:

$$n = \frac{NZ^2 \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{72437 * 1.96^2 * 0.5^2}{(72437 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{69568.4948}{181.099604}$$

n= (tamaño de la muestra) 384

Por lo tanto, se puede indicar que el procesamiento de información se realizara a 384 personas a quienes se les aplicara la encuesta.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente: Publicidad

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es la estrategia que los medios de comunicación social ofertan para promocionar un producto o empresa. (Sampedro, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Plan de Publicidad 	<p>Habilidades comunicativas</p> <p>Medios masivos</p> <p>Medios alternativos</p> <p>Medios Auxiliares o Complementarios</p>	<p>¿La comunicación es una habilidad que puede aprender?</p> <p>¿La publicidad ayudaría a generar conciencia sobre los efectos que causa la contaminación auditiva?</p> <p>¿Los medios de comunicación son importantes para la difusión de información?</p> <p>¿Cómo aporta los medios de comunicación auxiliares o complementarios en la contaminación auditiva?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla 2:

Operacionalización de la variable independiente: Contaminación Auditiva

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es el exceso de sonido provocado por la actividad humana que cambia las condiciones ambientales normales, en una determinada zona degradando la calidad de vida de los habitantes. (Sislema, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación 	Efectos	¿La contaminación auditiva causa daños en la salud humana?	Entrevista
		Sonido mínimo y máximo Permitido	¿Existe un conocimiento de sonido máximo y mínimo?	Entrevista
		Daño Auditivo Inducido por el Ruido	¿Conoce los daños que causa el exceso de ruido en la salud de la ciudadanía?	Entrevista
	<ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente 	Daños ambientales	¿Cuáles son los principales daños ambientales que presenta la ciudad de Ambato?	Entrevista
		Efectos a causa de la contaminación	¿Cuáles son los, principales efectos causante de la contaminación ambiental?	Entrevista
		Disminución de la capacidad auditiva	¿La disminución de capacidad auditiva afecta al desenvolvimiento del ser humano?	Entrevista

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Entrevista

Otorrinolaringólogo: Dr. Fernando Carera Mendoza

Objetivo: Determinar los daños ambientales más frecuentes en la ciudad de Ambato.

1 ¿Considera que en la ciudad existe contaminación Auditiva?

Considero que, existe demasiada contaminación auditiva en la ciudad, de forma que la afluencia de vehículos provoca alto ruido para el ser humano, los centros comerciales, las empresas, etc.

2 ¿Cree que el ciudadano puede hacer algo para disminuir el exceso de ruido en la ciudad?

Considero que sí, ya que estamos expuestos diariamente a varios sonidos, el ciudadano podría tratar de tocar menos el claxon del carro, tratar de poner música adecuada en publicidad. Etc.

3 ¿La contaminación auditiva causa daños en la salud humana?

Por supuesto que la contaminación auditiva o el exceso de ruido causa daños en el ciudadano, de forma que el oído puede resistir 20 decibeles de ruido, de forma que proteger el oído es muy importante, ya que, si se exponen a decibeles mayores de 50 decibeles, pueden estar más propensos a mayor daño auditivo.

4 ¿Existe un conocimiento de sonido máximo y mínimo?

Calo el nivel máximo y mínimo que puede soportar una persona sin alterar su salud es un máximo de 55 decibeles, y un mínimo de 10 decibeles en el día y en la

noche de 40 a 50 decibeles, por lo que puedo mencionar unos ejemplos de ruidos y su nivel de ruido que provocan.

Por ejemplo, el sonido de:

- Hojas agitadas en una brisa tranquila produce 10 decibeles
- Conversación frente a frente produce un sonido de 40 decibeles
- Tráfico urbano 80 decibeles
- Una discoteca 100 decibeles
- Concierto rock 110 decibeles
- Despegue de un avión 120 decibeles

5 ¿Cuáles son los daños que causa el exceso de ruido en la salud de la ciudadanía?

Los daños ambientales no son únicamente ambientales sino también auditivo, puede provocar paros cardiacos, produce insomnio, estrés, depresión, ansiedad, irritabilidad, de forma que los que mayor ruido producen son las fábricas y el ruido del carro los que producen el mayor ruido en la ciudad.

6 ¿Conoce los principales daños ambientales que presenta la ciudad de Ambato?

Los principales daños ambientales que se presentan en la ciudad es el exceso de materiales contaminante, fungicidas, las fabricas contaminan el aire que respiramos y el agua que se bebe, esos son los principales daños y más severos que presenta la ciudad, aunque no hay que dejar de lado las demás formas de contaminación que existen así sean pequeñas.

7 ¿Cuáles son los, principales efectos causante de la contaminación ambiental?

Los efectos pueden ser subsanables o a veces pueden ser daños irreversibles, ya que el ser humano causa daños al medio ambiente inconscientemente, de forma que causa daños constantemente, y no se puede clasificar a los daños ambientales como los más principales porque todos los daños son perjudiciales para el planeta.

8 ¿La disminución de capacidad auditiva afecta al desenvolvimiento del ser humano?

Claro porque al disminuir el hombre su capacidad auditiva el hombre disminuye otros sentidos, ya que el oído es muy importante para que el ser humano pueda comunicarse o desenvolverse en el medio en el que vivimos.

Encuesta para las personas que generan ruido en la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar los daños ambientales más frecuentes en la ciudad de Ambato.

Genero

Tabla 3 Genero

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Masculino	254	65%
Femenino	130	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

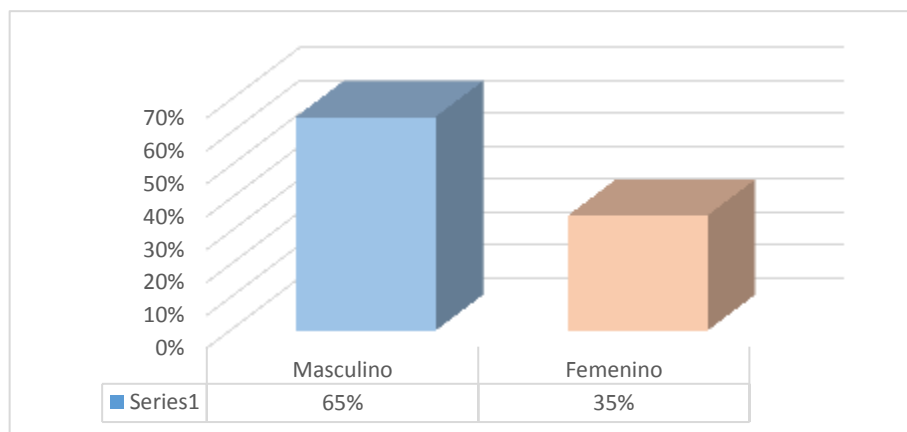


Gráfico 5: Genero

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas se pudo obtener que el 65% son de género masculino mientras que el 35% son de género femenino, de forma que se puede ver que el mayor número de personas que facilitaron la encuesta fueron hombres.

Edad

Tabla 4 Edad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	162	42%
De 31 a 40 años	124	32%
Más de 41 años	98	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

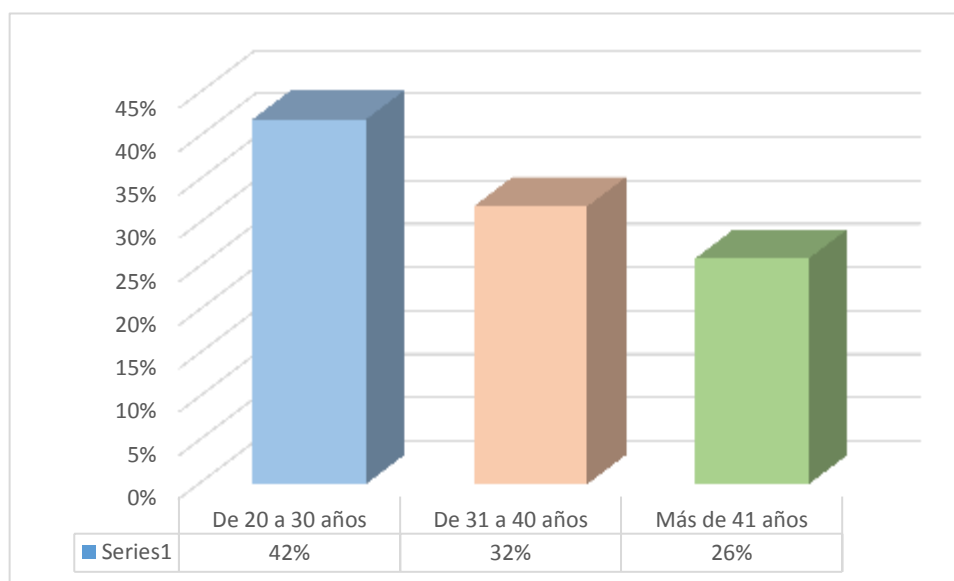


Gráfico 6: Edad

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 42% tiene de 20 a 30 años, el 32% tiene de 31 a 40 años, y el 26% tiene más de 41 años de edad, dando a conocer que las personas

que ayudaron en la encuesta son la mayoría de 20 a 30 años dejando claro que el mayor número está en una edad adulta.

1. ¿Conoce que es contaminación auditiva?

Tabla 5 Contaminación Auditiva

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	130	34%
No	254	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

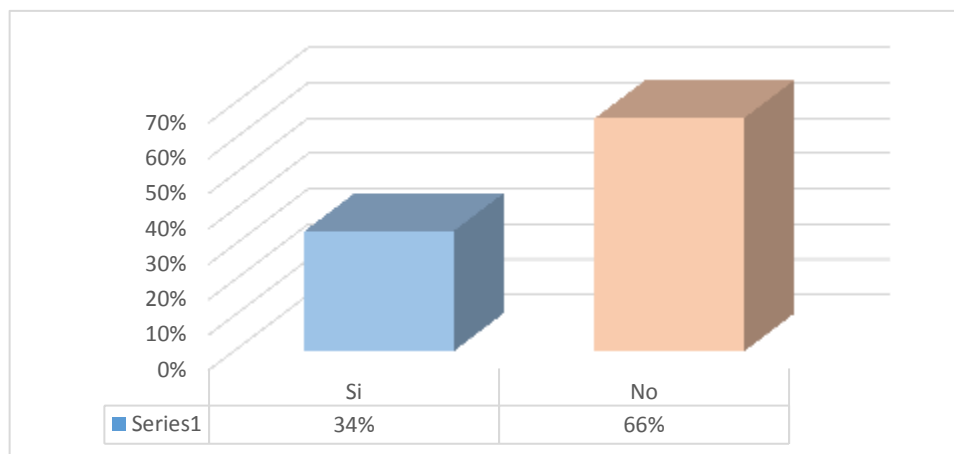


Gráfico 7: Contaminación Auditiva

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 34% de los encuestados mencionaron que conoce que es contaminación auditiva, mientras que el 66% respondió que no conoce sobre la contaminación auditiva, generando una gran incertidumbre, ya que al no conocer que es la contaminación auditiva el ser humano se expone fuertemente a daños graves auditivos.

2. ¿Se siente afectado por la contaminación auditiva que existe en la ciudad?

Tabla 6 Enfermedad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	247	64%
No	137	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

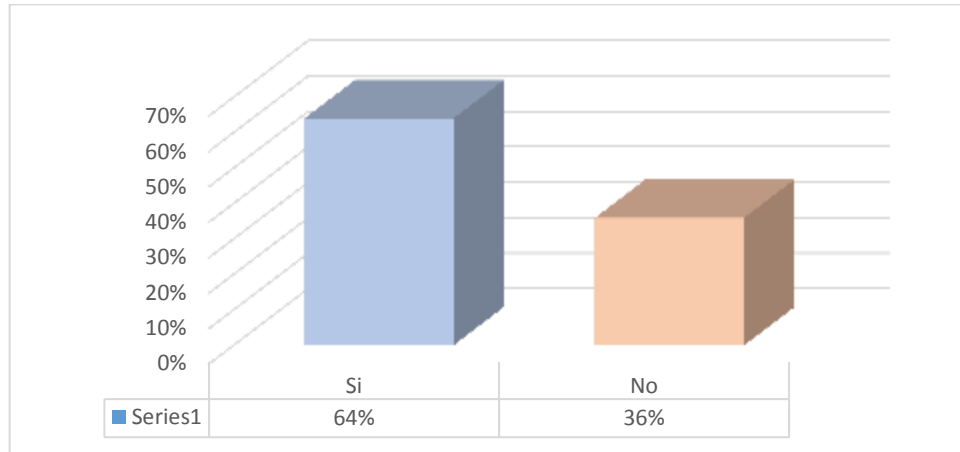


Gráfico 8: Enfermedad

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 64% de los encuestados menciono que se siente afectado por la contaminación auditiva que existe en la ciudad, mientras que el 36% menciono que no se siente afectada, dejando claro que la ciudadanía está enfrentando graves enfermedades a causa del ruido, por falta de conocimiento sobre los efectos que puede causar el exceso de ruido.

3. ¿Considera que existe abundante ruido en la ciudad?

Tabla 7 Abundante Ruido

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	289	75%
No	95	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

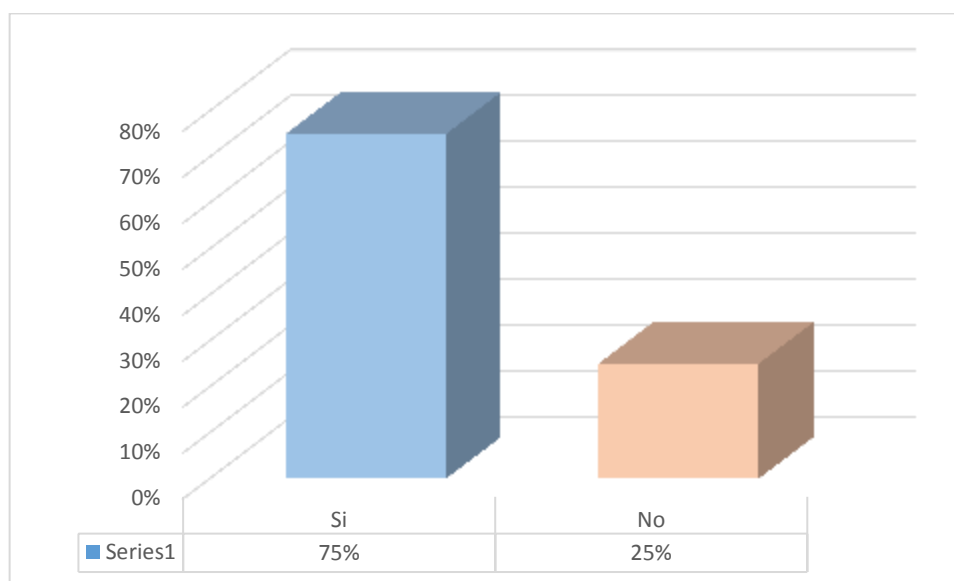


Gráfico 9: Abundante ruido

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados menciono que existe abundante ruido en la ciudad, y el 25% menciono que no hay exceso de ruido, dejando claro que el abundante ruido cada vez se está convirtiendo en un problema cotidiano muy grave en la ciudad.

4. ¿Considera que el ruido podría convertirse en un problema grave para la ciudadanía?

Tabla 8 Ruido puede convertirse en problema

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	234	61%
No	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

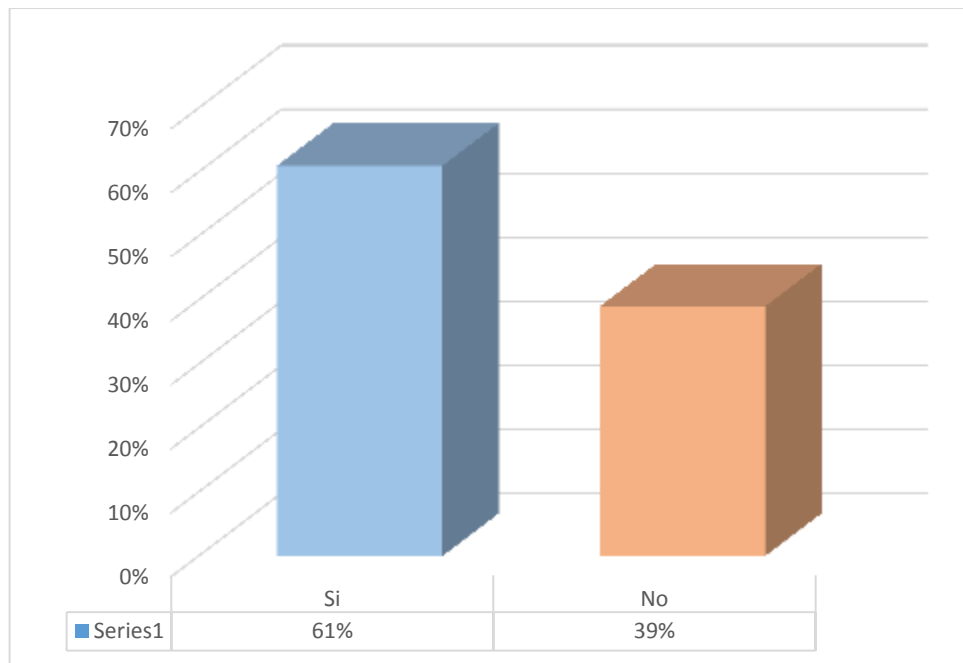


Gráfico 10: Ruido puede convertirse en problema
Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados menciono que el ruido podría convertirse en un problema grave para la ciudadanía, mientras que el 39% de los encuestados menciono que no, dejando claro que mucha gente no lo ve como un problema, ya que la gente no se ha logrado concientizar de este y sus principales causas y efectos, que es lo que buscamos con este proyecto.

5. ¿En qué momento del día cree que usted que hay mayor contaminación de ruido?

Tabla 9 Momento del día hay mayor contaminación

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
En la Mañana	94	25%
A Medio Día	126	32%
En la Tarde	87	23%
En la Noche	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

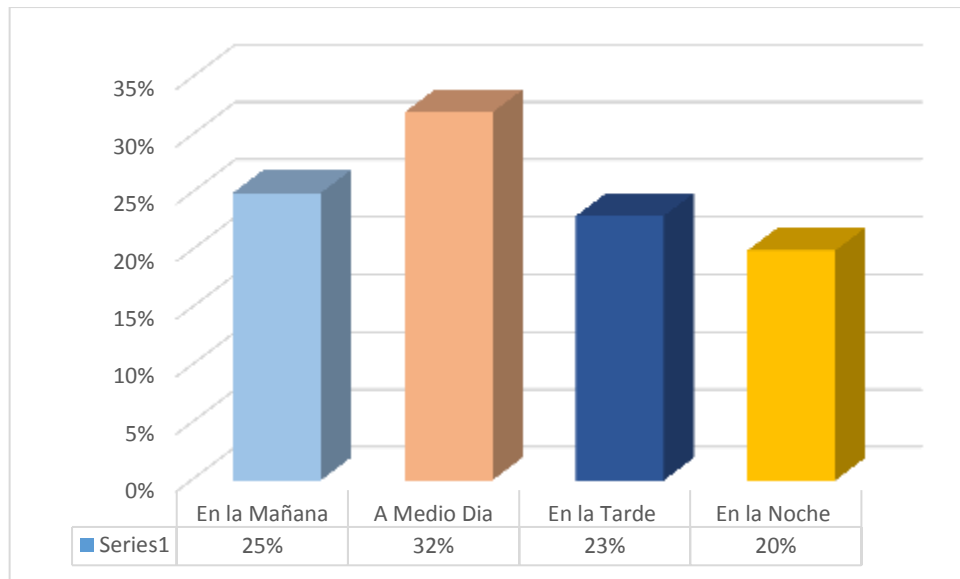


Gráfico 11: Momento del día hay mayor contaminación

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 25% de los encuestados menciono que en la mañana hay mayor contaminación de ruido, el 32% menciono que, a medio día, el 23% menciono en la tarde, y el 20% menciono en la noche, dejando ver que la mayor contaminación se está produciendo a medio día, ya que él, mayor número de actividades el ser humano las realiza en el día, de forma que es ahí cuando se genera la contaminación.

6. ¿Cuál de las siguientes enfermedades se afectan por la contaminación?

Tabla 10 Daños a la exposición de contaminación auditiva

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Pérdida Auditiva	118	31%
Dolor de Oído	105	27%
Estrés	88	23%
Dolor de Cabeza	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

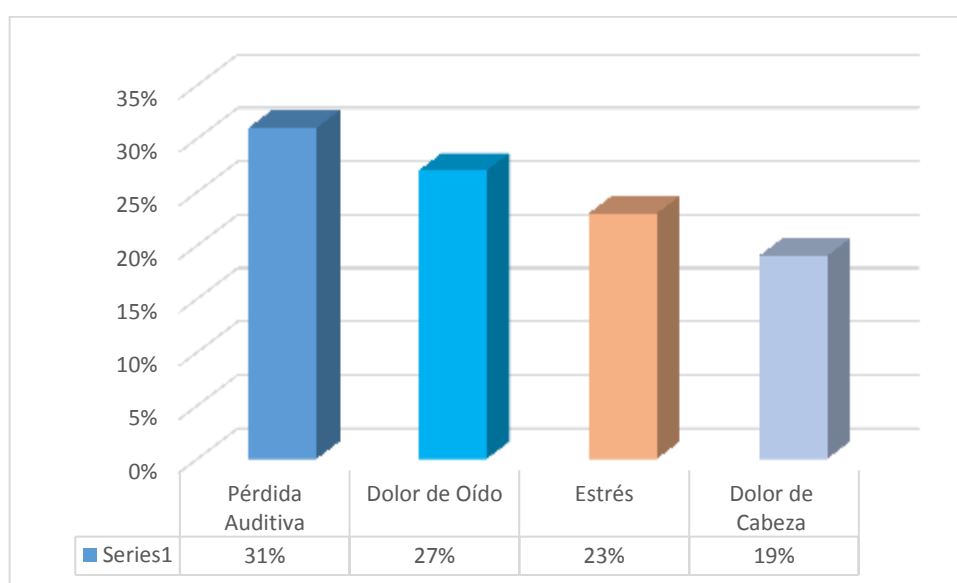


Gráfico 12: Daño a la exposición de la contaminación auditiva
Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 31% menciona que considera que los daños que pueden darse tras la exposición a la contaminación auditiva es la pérdida auditiva, el 27% menciona que le causa dolor de oído, el 23% menciona que le causa estrés, y el 19% menciona que le causa efectos en la piel, enfatizando que el ruido provoca más pérdida auditiva.

7. ¿Ha llegado a ver comprometido (su trabajo, estudio, relación afectiva) por el ruido en la ciudad?

Tabla 11 Afectación de ruido

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	267	70%
No	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

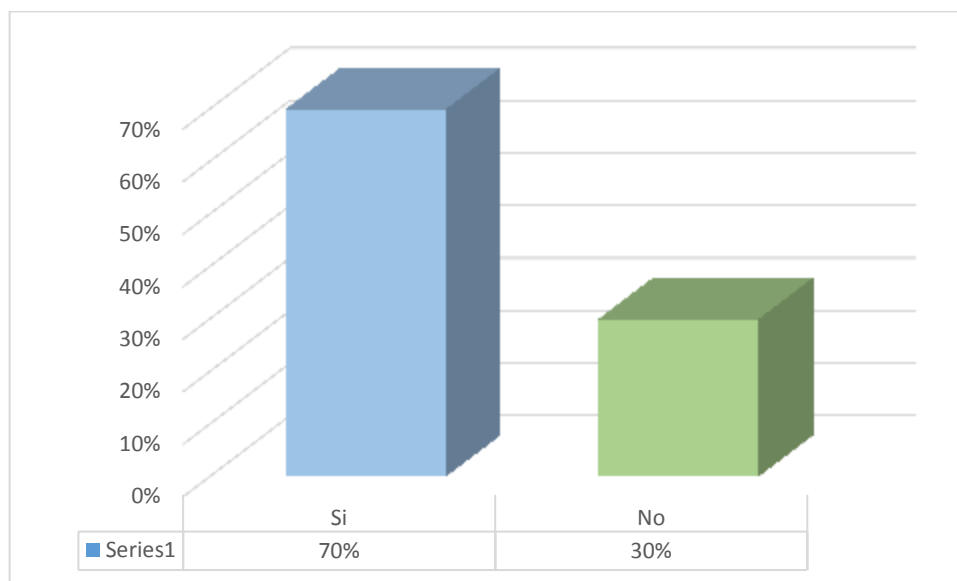


Gráfico 13: Afectación del ruido

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 70% de los encuestados menciono que si ha llegado a ver comprometido (su trabajo, estudio, relación afectiva) por el ruido en la ciudad, mientras que el 30% menciono que no, dejando ver que el ruido cada vez se está convirtiendo en uno de los problemas más graves en el desarrollo de los habitantes, ya que cada vez más se está presentando más enfermedades a causa del ruido.

8. ¿Cree que la congestión vehicular genera exceso de ruido en la ciudad?

Tabla 12 Se siente afectado por el ruido

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	289	75%
No	95	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

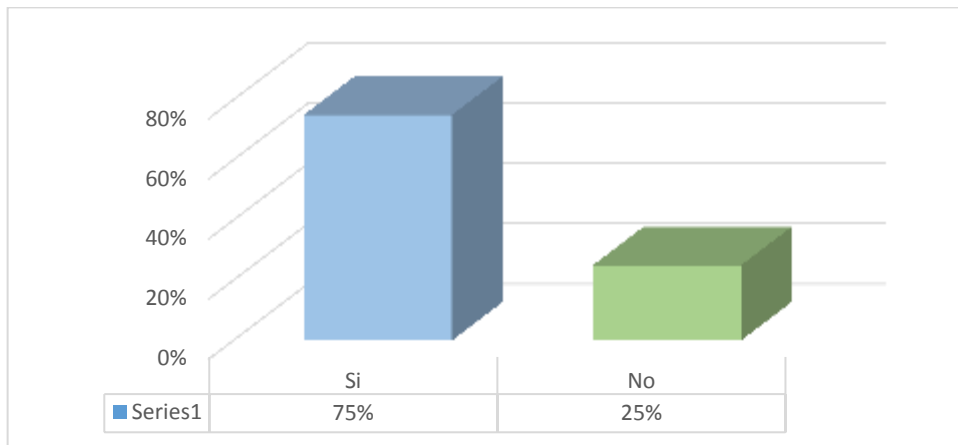


Gráfico 14: Se siente afectado por el ruido

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados mencionaron que se siente afectado por el exceso de ruido producido en la ciudad, mientras que el 25% de los encuestados menciono que no dejando claro que el ruido en la actualidad está alterando las condiciones normales del ambiente en una determinada zona. Si bien el ruido no se acumula, traslada o mantiene en el tiempo como las otras contaminaciones, también puede causar grandes daños en la calidad de vida de las personas si no se controla bien o adecuadamente

9. ¿Ha escuchado sobre alguna estrategia publicitaria en la Ciudad sobre la contaminación auditiva?

Tabla 13 Campaña publicitaria

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	187	49%
No	197	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

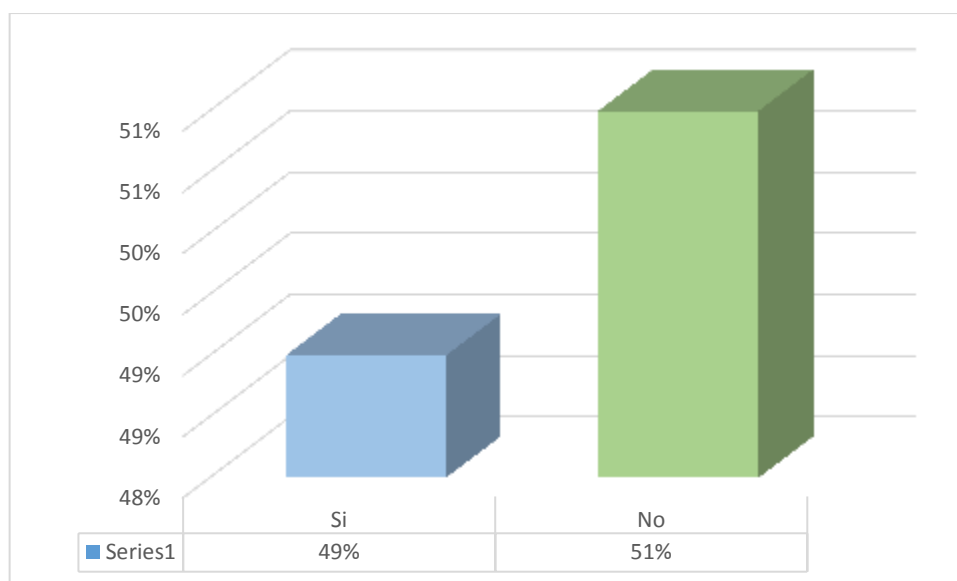


Gráfico 15: Campaña publicitaria
Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 49% de los encuestados menciona que ha escuchado sobre alguna campaña publicitaria en la Ciudad, mientras que el 51% de los ciudadanos desconocen de algún tipo de campaña sobre el ruido en la ciudad, dejando claro que la ciudad necesita que se realice una campaña de concientización de los efectos del ruido en las personas, ya que si no se realiza el índice de enfermedades seguirán incrementándose a causa del ruido.

10. ¿Conoce un máximo y mínimo de decibeles al que puede estar expuesto una personal al ruido?

Tabla 14 Máximo y mínimo decibeles

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	149	39%
No	235	61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

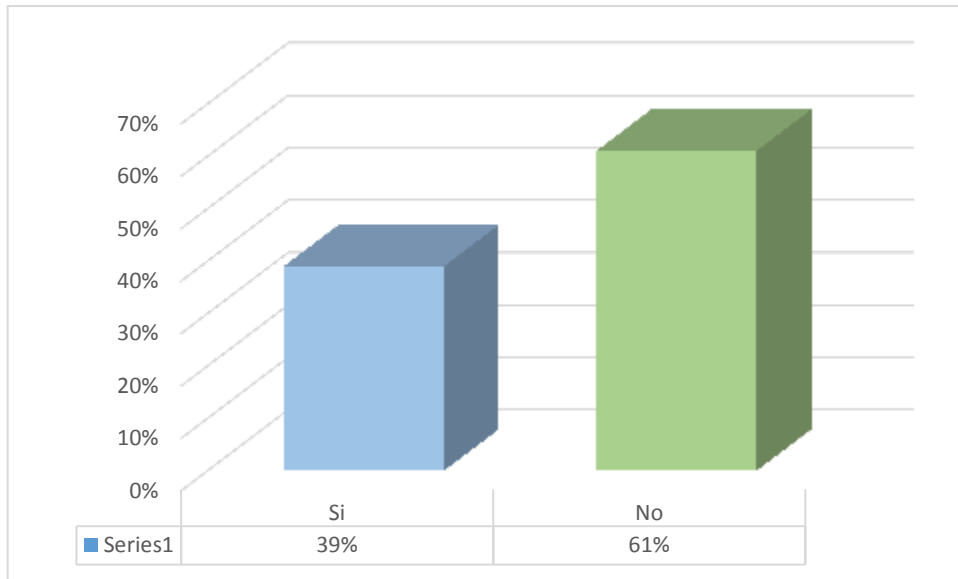


Gráfico 16: Máximo y minio de decibeles

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 39% de los encuestados respondió que conoce un máximo y mínimo de decibeles al que puede estar expuesto una personal al ruido, mientras que el 61% de los ciudadanos no conoce el nivel máximo y mínimo el que puede estar expuesto una persona al ruido, dejando conocer que el mayor número de encuestados desconoce el máximo y mínimo de decibeles permitido de ruido.

11. ¿Cuál es el máximo nivel de decibeles que puede estar expuesto un ser humano al ruido?

Tabla 15 máximo que puede resistir un ser humano

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
30 Decibeles	57	15%
50 Decibeles	60	16%
80 Decibeles	163	42%
Más de 80 Decibeles	104	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

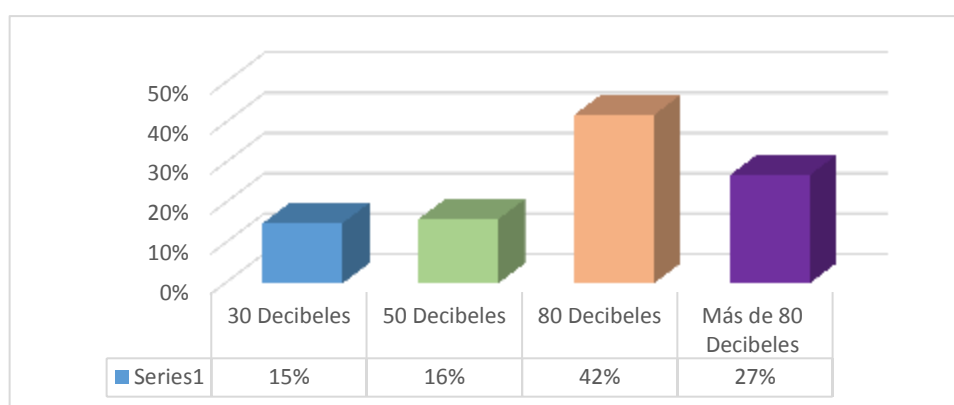


Gráfico 17: Máximo que puede resistir un ser humano

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 15% menciono que el ser humano puede estar expuesto un máximo de 30 decibeles de ruido, el 16% menciono que puede estar expuesto 50 decibeles, el 42% menciono que puede estar expuesto a 80 decibeles, y el 27%, menciono que puede estar expuesto a más de 80 decibeles, dejando claro que el mayor número de personas encuestadas desconoce el máximo número de decibeles el cual una persona puede resistir sin causarle ningún daño.

12. ¿Considera que la publicidad es parte de la contaminación auditiva en la ciudad?

Tabla 16 La publicidad es parte de la contaminación

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	198	52%
No	186	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

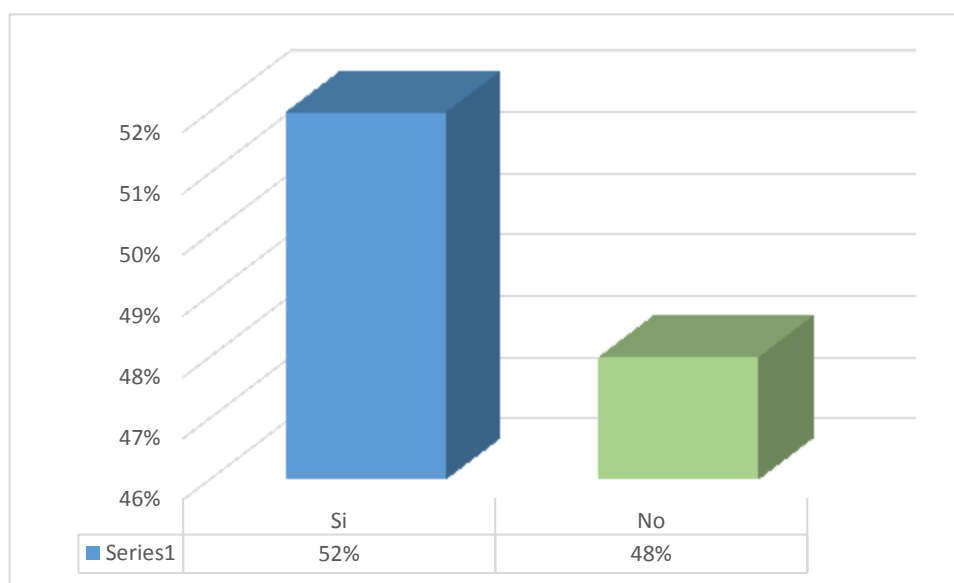


Gráfico 18: La publicidad es parte de la contaminación

Elaborado por: Jiménez Luis (2018)

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 52% de las personas encuestadas menciona que la publicidad es parte de la contaminación auditiva en la ciudad, mientras que el 48% menciona que no, dejando claro que cualquier tipo de exposición es contaminante, ya que el uso de cualquier tipo de publicidad hace que el medio auditivo tenga complicaciones.

13. ¿En una escala de 1 a 4 considerando 1 a la mayor causa cual considera usted es el mayor causante de contaminación auditiva en la ciudad?

Tabla 17 Mayor causa de contaminación auditiva

ALTERNATIVA	1	2	3	4
Transito Urbano	132	102	87	67
Origen Industrial	90	87	91	103
Construcción	67	94	98	123
Ruido sin Especificación	95	101	108	91
TOTAL	384	384	384	384

Fuente: Encuestas

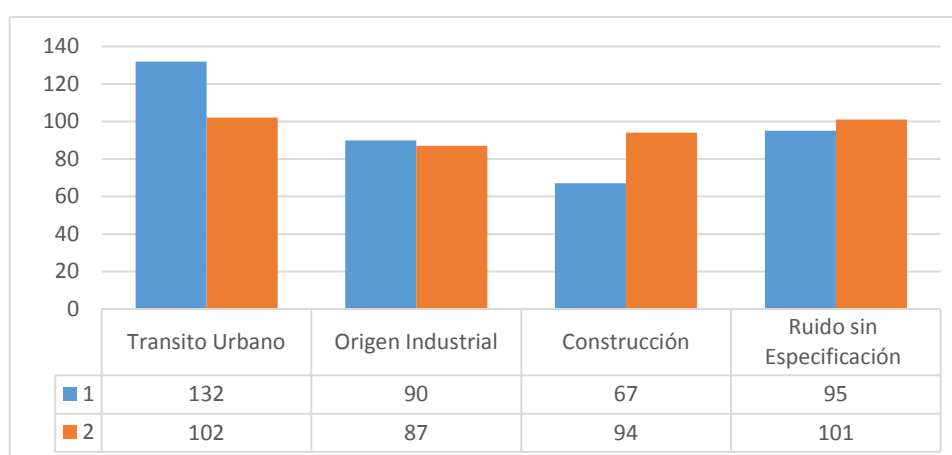


Gráfico 19: Mayor causa de contaminación auditiva

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

De 384 personas encuestadas 132 dijeron que el mayor causante de contaminación auditiva en la ciudad es el transito urbano, en cambio las 90 personas mencionaron que la mayor causa es el origen industrial, 67 personas mencionaron que la construcción, y 95 personas dijeron que el mayor contaminante auditivo los ruidos sin especificación, dejando claro que en la ciudad de Ambato el mayor contaminante auditivo es el transito urbano.

4.2 Verificación de hipótesis

H1: La publicidad aporta a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

H0: La publicidad NO aporta a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

PREGUNTAS	Frecuencia Observada		SUBTOTAL
	CATEGORÍAS Si	No	
¿Se siente afectado por la contaminación auditiva que existe en la ciudad?	247	137	384
¿Ha escuchado sobre alguna estrategia publicitaria en la Ciudad sobre la contaminación auditiva?	187	197	384
TOTAL	434	334	768

PREGUNTAS	Frecuencia esperada		SUBTOTAL
	CATEGORÍAS Si	No	
¿Se siente afectado por la contaminación auditiva que existe en la ciudad?	217	167	384
¿Ha escuchado sobre alguna estrategia publicitaria en la Ciudad sobre la contaminación auditiva?	217	167	384
TOTAL	434	334	768

Modelo Matemático

En el modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X²= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

Cálculo de grados de libertad

Remplazando los datos se obtiene:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (3.84)

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6690	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,5893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3998
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7345	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5294	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Tabla de Contingencia

OBSERVADA	ESPERADA	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
247	217	30	900	4.14
137	167	-30	900	5.38
187	217	-30	900	4.14
197	167	30	900	5.38
768	768			19.04

Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que $\chi^2_{2c} = 19.04$ y es $> \chi^2_{2t} = 3.84$; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

H1: La publicidad SI aporta a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez concluida la investigación, en el campo de “La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las formas de contaminación auditiva, más comunes en la ciudad de Ambato, tienen que ver principalmente con la afluencia de vehículos quienes abusan del uso de bocinas y la publicidad en los puntos de venta de algunos locales comerciales difunde música a altos decibeles que pueden variar desde 80 decibeles en el tráfico urbano hasta 110 decibeles cuando se ejecuta música rock, según (Corbin, 2015). Las exposiciones más frecuentes al ruido por parte de la población estudiada, ocurre al medio día, donde el 75% de la población sufre las afectaciones.
- Las causas de la pérdida auditiva relacionadas con la contaminación en la ciudad de Ambato, pueden atribuirse a eventos como el tránsito urbano, ruido de origen industrial contaminante, ruidos provenientes de la construcción y otros que no han sido especificados, según se ha podido ver en la selección de la población del presente estudio, donde se ha podido determinar que los principales daños que ocurren por exposición a ruidos excesivos dentro de la ciudad, van desde los dolores de cabeza (19%), presencia de estrés (23%), dolor de oído (27%), hasta la pérdida de la audición.

- La mitad de la población encuestada (49%), conoce de la existencia de campañas publicitarias orientadas a reducir la contaminación ambiental por ruido; dejando claro que la ciudad necesita que se realicen campañas de concientización orientadas a reducir los efectos del ruido la ciudad de Ambato, las mismas que deberán ser reformuladas para que tengan un verdadero impacto en la conciencia de los habitantes.

5.2 Recomendaciones

Ante las conclusiones presentadas se propone las siguientes recomendaciones:

- Educar y concientizar a los niños, adolescentes y personas de edad media sobre la problemática y la importancia del cuidado de la audición, ya que el ruido es "sonido no deseado" que afecta la salud y el bienestar de hombres y mujeres. Todo ruido que provoca efectos adversos en las personas se puede catalogar como contaminante. Las personas que están sometidas a la contaminación auditiva o acústica pueden sufrir daños auditivos en variados grados, dependiendo de su exposición al ruido, así como también diversas reacciones: dolores de cabeza, irritabilidad, estrés, trastornos del sueño, pérdida auditiva, entre otros.
- Por medio de la publicidad generar conciencia e informar de los niveles máximos y mínimos que una persona puede estar al ruido, con el fin de disminuir el nivel de enfermedades causadas por este tipo de contaminación, y así poder tener una ciudad donde se pueda habitar libremente y sin mayor preocupación de enfermedades auditivas.

CAPÍTULO VI

DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

6.1.1 Proyecto

Título

Campaña publicitaria para la concientización sobre la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato.

Beneficiarios:

Ciudadanos de la Ciudad de Ambato

Centro de la Ciudad

Universidad Técnica de Ambato

Ciudad de Ambato

Ubicación:

Tungurahua – Ambato

Responsables:

Investigador: Luis Jiménez

Tutor: Dis. Mg. Christian Ruiz

6.1.2 Antecedentes

Durante la investigación realizada, se pudo identificar trabajos relacionados con el tema propuesto, de manera que existen investigaciones previas a la presentada, las cuales ayudan a sustentar el presente estudio, así como en la ciudad de Quito, del 3 al 23 de mayo de 2016 los estudiantes de Tecnología en Logística y Gestión Empresarial realizaron una campaña de concientización sobre

contaminación auditiva en el Ceres Alfonso López de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cerca de 20 estudiantes participaron de esta campaña, asesorados por el docente Diego Valencia. Dicha campaña consistió en invitar a toda la comunidad estudiantil a vincularse a esta acción de ciudad, que tuvo como finalidad reducir los índices de ruido producidos especialmente por los vehículos y motos. Además, se tomaron medidas preventivas, pues ingresar los autos y motos encendidos representa un riesgo para la comunidad.

Con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y prevenir enfermedades provocadas por el ruido o por la contaminación acústica, el Municipio Metropolitano de Quito a través de la Dirección de Medio Ambiente, DMA ha desarrollado varias actividades tendientes a controlar y disminuir los niveles de contaminación (ECUADORINMEDIATO, 2018).

La DMA, realizó mediciones permanentes de los niveles de contaminación acústica en todas las administraciones zonales, el resultado mostró que el ruido sobrepasaba los 80 decibeles, mientras que la Organización Mundial de la Salud establece niveles de tolerancia comprendidos entre 55 y 60 decibeles.

La zona norte registró un alto índice de contaminación debido a la presencia del aeropuerto y a las actividades económicas que se desarrolla en el sector, mientras que en Tumbaco y otros sectores el ruido obedecía al movimiento económico y de transporte liviano y pesado.

Tras estos resultados, la DMA, promovió la creación de la Ordenanza No.123, aprobada en julio del 2004, y diseño el plan estratégico para reducir la contaminación acústica que incluye principalmente campañas de concientización (ECUADORINMEDIATO, 2018).

Con el apoyo de los estudiantes de la Facultad de Medicina, se realizaron campañas dirigidas a los distribuidores de gas y vendedores ambulantes sobre la prohibición de utilizar bocinas, mientras que, a los propietarios de establecimientos comerciales, se les recordó que no debían hacer uso indebido de alto parlantes y se le entregó stickers y folletos informativos.

En las escuelas y colegios se informó sobre los problemas de emisión del ruido y su prevención. Actualmente la Policía y la Comisaría de Medio Ambiente trabajan en el cumplimiento de la Ordenanza del control del ruido.

En diversas zonas de Ambato, pero principalmente en el casco céntrico-comercial, hay valores elevados de ruidos, explicó Diana Fiallos (2010), directora municipal de Gestión Ambiental. Así lo determinan los estudios realizados por el Municipio de Ambato en cooperación con la Universidad Central del Ecuador, además del monitoreo de los técnicos del ayuntamiento.

Fiallos aclaró que los niveles de decibeles permitidos dependen de las zonas. En la residencial es de 40 en la noche a 45 en el día; en la industrial puede llegar desde 60 o 65 en el horario nocturno hasta 70 en el diurno; en la comercial es alrededor de 60 a 65 y aumenta cuando hay paso de vehículos con la utilización de los pitos y parlantes en locales comerciales.

Ante esta situación señaló que se aplicará una campaña de educación ambiental para que la gente conozca los problemas que el ruido puede generar. “Luego nos tocaría iniciar la parte de la sanción, tenemos desde \$ 100 cuando se utiliza la vía pública con parlantes, hasta \$ 1.500 cuando se verifica que existe un problema de contaminación ambiental y se puede llegar a la clausura del local cuando hay reincidencia”.

6.1.3 Descripción del proyecto

Luego de un minucioso análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación con las distintas técnicas de recolección de información, se pudo

determinar que los principales factores causantes del exceso de ruido producido en la ciudad es la afluencia de vehículos en la ciudad, de forma que el presente proyecto hace énfasis en la realización de una campaña de concientización preventiva para la ciudadanía de Ambato sobre los daños que causa la contaminación auditiva.

La realización de la campaña denominada “Ambato te queremos sin ruido” busca que la población tome conciencia de los daños que esto provoca a la salud, al estar expuestos a tanta contaminación auditiva, de forma que aporte al desarrollo de una sociedad responsable y sensibilice sobre el respeto del medio ambiente auditivo dentro de la ciudad.

Es importante mencionar que la presente investigación tiene carácter social, ya que, por medio de la presente campaña, se podrá ayudar a la ciudadanía a mejorar su estilo de vida con la disminución del ruido, y además se podrá cambiar en la forma de pensar de la ciudadanía, en forma sistemática y continua, para la concientización, que el silencio es necesario para la salud.

Es por eso que para el diseño de la campaña publicitaria se contara con medios publicitarios como ATL (Above the line) y la Publicidad BTL (Below the Line).

A. Publicidad ATL

Una vez determinado cuales son los medios ATL, se puede decir que para la promoción de la campaña publicitaria se realizará publicidad a través de charlas motivadas por el GAD Municipal de la Ciudad de Ambato y de las empresas auspiciantes, así como también se pagara una cuña comercial en la radio de mayor frecuencia de la ciudad para que incentive a la ciudadanía a cuidar su cuerpo en

especial el oído que es un órgano fundamental para el desarrollo diario del ser humano.

Para lanzar la campaña se utilizó vallas publicitarias, y periódico de mayor circulación de la ciudad.

Desarrollo del proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Incentivar el respeto, cuidado y sensibilización sobre la contaminación auditiva y sus efectos a través de una campaña social.

Objetivos específicos.

1. Promover el índice de conciencia en la comunidad ambateña sobre la contaminación auditiva.
2. Generar participación en la sociedad con el tema; tipos de contaminación auditiva, efectos y consecuencias mediante charlas y exposición pública.
3. Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con una integrada participación.

Estrategias.

- a. Generar interés por la contaminación auditiva en la comunidad urbana ambateña con la identidad gráfica de la campaña.
- b. Aplicar participación con la comunidad ambateña con la información expuesta y distribuida en la primera etapa fortaleciendo la campaña.

- c. Vigorizar la campaña con la integración de diferentes organismos de control del bienestar social y sindicatos de transporte urbano en la ciudad de Ambato.

Etapas de la campaña.

La campaña se desarrolla estructuradamente mediante el proceso de tres etapas de información; desarrollo, comunicación y participación.

Etapa de expectativa.

La expectativa en el campo publicitario es más que un estado de ansiedad producido por un anunciante, una agencia o un medio. Es una parte importante de la estrategia de comunicación que tendrá como objetivo final hacer el lanzamiento de un producto, servicio o evento. (Arenas, 2018).

Buscará despertar el interés y la inquietud de la comunidad mediante la implementación de diferentes piezas gráficas con información precisa relacionada con los problemas causados por la contaminación auditiva y efectos en las personas. En esta etapa se desarrollará el contenido visual y posteriormente se lanzará piezas gráficas que ayuden al correcto proceso de la campaña. La etapa de expectativa tendrá una semana de duración en la que cada día que pase habrá más presencia de elementos gráficos que fomente el interés de la comunidad.

Cantidad de los medios aplicados

ETAPA DE LA CAMPAÑA	OBJETIVO	ESTRATÉGICA	TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIO	MEDIDORES	NUMERO
Expectativa	Promover el índice de conciencia en la comunidad ambateña sobre la contaminación auditiva.	Generar interés por la contaminación auditiva en la comunidad urbana ambateña con la identidad gráfica de la campaña.	Desarrollo de identidad gráfica de la campaña. Construcción de piezas gráficas. Dar a conocer la identidad de la campaña mediante spot publicitario.	Colectividad urbana ambateña	Afiches promocionales. Video publicitario Carteles luminosos	Medidores visitas en el video, los afiches serán medidos por número que serán pegados en los diferentes lugares u se medirá con una persona viendo si fueron retirados del lugar	800 1 3

Etapa de Comunicación.

La etapa de comunicación se encarga de dar a conocer directamente las estrategias de información que vinculen e integren la campaña con la sociedad

Luego de culminar la primera etapa de una semana de duración, se desarrollará la etapa del lanzamiento de la campaña que se la realizará a través de un evento que tendrá 2 horas de duración en el parque Cevallos. Se adecuará el espacio con elementos gráficos para realizar una charla que tenga como tema “Efectos de la contaminación auditiva en las personas” esta charla estará dirigida por profesionales en el campo, culminada la charla se invitará a la comunidad a participar en la adquisición de material P.O.P con la intención de generar una experiencia y genere mayor impacto las piezas gráficas.

ETAPA DE LA CAMPAÑA	OBJETIVO	ESTRATÉGICA	TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIO	MEDIDORES	NUMERO
Comunicación	Generar participación en la sociedad con el tema; tipos de contaminación auditiva, efectos y consecuencias mediante charlas y exposición pública.	Implicar participación con la comunidad ambateña con la información expuesta y distribuida en la primera etapa fortaleciendo la campaña.	Promocionar la campaña en espacios públicos.	Colectividad urbana ambateña, GADMA Ambato, gremio de profesionales y público en general.	Stand promocional.	Será valorado de diferentes formas pregunta boca a boca, asistencia, número de personas que acepten el pegar en sus carros los materiales p.o.p, así como se entregara las camisetas luego de la charlas se medirá con la asistencia	2
			Vallas		Fans page		1000
			Programar el uso de los espacios públicos para generar la charla “Efectos de la contaminación auditiva en las personas”.		Afiches promocionales		2
			Integración con las personas con actividades lúdicas y entrega de artículos P.O.P.		Charla informativa		1500
					Cámara acústica		200
					Material P.O.P		1000
					Trípticos		1000
					Adhesivos		
					Camisetas		
					Volantes informativos		
	Franelas para limpiar						
	Roll up						

Etapa de Recordación

La etapa de recordación buscará fortalecer el vínculo con respeto por el ruido generado y el uso adecuado del claxon de los autos que son las principales fuentes de contaminación auditiva, esto se implementará conjuntamente con diferentes entidades del transporte urbano de la ciudad y GADMA, de esta forma llegando directamente a los conductos y sensibilizando.

ETAPA DE LA CAMPAÑA	OBJETIVO	ESTRATÉGICA	TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIO	MEDIDORES	NUMERO
Recordación	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con una integrada participación.	Vigorizar la campaña con la integración de diferentes organismos de control del bienestar social y sindicatos de transporte urbano en la ciudad de Ambato.	Influenciar las entidades de transporte urbano. Generar alianzas estratégicas con el GADMA.	Profesionales del transporte público.	Documentación Trípticos informáticos Entrevista al GADMA Encuesta a la población Charlas Piezas gráficas publicitarias Infografía	Documentación de asistencia	1000 1 800 1 6 1

6.1.5 Plan de Medios.

6.1.5.1 Brief de la campaña.

En Ambato la contaminación acústica ha llegado a elevadas cifras, siendo así que en muchas ocasiones el ambiente de la ciudad se torna tóxico en cuanto al bienestar social, por ende, se propone el desarrollo de una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los problemas a los cuales están expuestas las personas.

Objetivo.

¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?

Difundir contenidos informativos relacionados con la sensibilización, educación y prevención de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato, zona urbana.

Mercado objetivo.

¿A quién se dirige principalmente la campaña?

Conductores y gremios de profesionales de la ciudad de Ambato.

El público objetivo, es muy variado por ende se identifica la principal fuente de contaminación acústica, que es generada por los conductores profesionales del casco urbano, en consecuencia, el principal target son los gremios de transportistas públicos.

Segmentación del público objetivo.

Delimitación específica del público objetivo.

Bases	
<u>Geográfico.</u> Ciudad de Ambato Tamaño: Urbano:	 154.095 hombres y mujeres 64.825 hombres - 68.362 mujeres
<u>Demográficas:</u> Edad: Sexo: Personalidad: Ocupación:	 25 – 40 años Hombres y mujeres Personas con criterio formado, influyentes Profesionales, estudiantes.
Bases	
<u>Psicológicas</u> Estilo de vida Clase social	 Considerados del ambiente social e interesados en el cambio positivo. Media – alta.
<u>Conductual</u> Ocasión de cambio: Decisión de cambio: Etapas de recepción: Actitud hacia el mensaje:	 Constantemente. Mediante emociones. Interesados por el cambio. Emocional y cambio de comportamiento.

Estrategia.

Estrategia de marca, La estrategia más importante es el manejo de la identidad desarrollada para la campaña que se la presentará en todos los elementos gráficos desarrollados para las tres etapas que contempla la campaña y de esa manera generar un sentido de identificación.

Además, la estructuración de los contenidos que permita proyectar la contaminación acústica como un problema en el bienestar social.

Promesa.

¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

Sensibilizar respecto por la contaminación acústica en la zona urbana de la ciudad.

¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?

GADMA, que busca el bienestar y correcto desarrollo de la comunidad ambateña.

Argumentación.

¿Por qué interesa el producto a este mercado objetivo?

Fomentar el desarrollo de una sociedad comprometida y respetable, reflejando el desarrollo eficaz de una comunidad ejemplar en el país.

Elementos obligatorios. ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios?

La identidad de la campaña que deberá estar presente en todas las piezas gráficas que intervienen en la campaña.

Tono de voz.

Reflexivo, prudente, razonable.

Respuesta esperada del consumidor.

¿Qué queremos que el público objetivo haga sienta o piense después de ver los anuncios?

Reflexivo, que las personas indaguen en los efectos causados en la salud de las personas al estar expuestos constantemente al ruido ocasionado por las diferentes fuentes de ruido acústico en la zona urbana de la ciudad de Ambato, de esta manera tomen medidas y reflexionen principalmente en el correcto uso del claxon de los medios de transporte urbano en la ciudad.

Requisitos de medios.

¿Dónde aparecerán los anuncios?

Impresos, promocionales y digitales.

Presupuesto.

El será asignado por el investigador.

Elaboración del plan de Medios.**Objetivo general**

Incentivar el respeto, cuidado y sensibilización sobre la contaminación auditiva y sus efectos a través de una campaña social.

Objetivos específicos.

1. Promover el índice de conciencia en la comunidad ambateña sobre la contaminación auditiva.
2. Generar participación en la sociedad con el tema; tipos de contaminación auditiva, efectos y consecuencias mediante charlas y exposición pública.
3. Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con una integrada participación.

Estrategias.

- a. Generar interés por la contaminación auditiva en la comunidad urbana ambateña con la identidad gráfica de la campaña.
- b. Implicar participación con la comunidad ambateña con la información expuesta y distribuida en la primera etapa fortaleciendo la campaña.
- c. Vigorizar la campaña con la integración de diferentes organismos de control del bienestar social y sindicatos de transporte urbano en la ciudad de Ambato.

Análisis de target.

Según la investigación el público es muy diverso sin embargo la campaña está dirigida a integrar a los conductores profesionales y colectividad ambateña por el respeto de ambiente acústico.

Estrategia publicitaria.

¿A quién vamos a dirigir el mensaje? (público objetivo).

Colectividad ambateña, conductores profesionales y sindicatos.

¿Qué? (Contenido del mensaje).

El mensaje se lo implementará en toda la campaña, “Por un Ambato sin ruido”, proyecta claramente la intención de comunicación y será reforzada con las piezas gráficas desarrolladas en la campaña.

¿Cómo? (Llega ese mensaje).

El uso de la frase “Por un Ambato sin ruido”, proyecta claramente la problemática que afecta a la ciudad.

¿Dónde? (Que medios vamos a utilizar).

Digitales	Video, redes sociales, sport radial
Impresos	Afiches, volantes, vallas, triptícos Roll up, stand, infografía, cartel luminoso
Promocionales	Llaveros, adhesivos, franelas, camisetas

Efecto.

Persuadir público objetivo, colectividad y sindicatos de choferes profesionales de la ciudad y GADMA, generando interés e interacción con la campaña.

Propuesta de valor.

La intención del proyecto es influir en el pensamiento de las personas y crear conciencia por los problemas generados a causa de la contaminación auditiva, a través de estrategias publicitarias.

Cronograma / Timing.

Periodo de 3 meses

Canales a utilizar.

Canales Online

1. Redes sociales

Canales Offline

1. Impresos: Afiches, volantes, vallas, roll up.
2. Promocionales: Camisetas, llaveros, franelas.

Cuadro de medios.

Tabla 18 Selección de medios

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Impresos	Tangibles, prepondera la imagen, permite información selectiva, muy accesible, permite la relectura, fácil revisión, accesibles en cuanto a costos, tiene poder de influencia, generan experiencia de identidad o mensaje, funcionan como excelentes recursos de promoción.	Fragilidad al medio ambiente, sujeto a contratiempos de producción, requiere la identificación específica del espacio a presentar, puede pasar desapercibido.
Digitales	Mayor difusión, posee la capacidad de proyectar claramente un mensaje, mayor cobertura, puede afectar a la percepción de las personas, permite generar sensaciones y mayor cobertura gracias a las nuevas tecnologías	Costo, puede estar sujeto a varias interpretaciones, requiere una estructuración previa y análisis de soporte de difusión.
Promocionales	Generan experiencia de marca, suelen ser útiles, crear interés, concibe un público potencial, precios accesibles, son obsequios.	No cumplir las expectativas del cliente.

4.- Piezas Gráficas publicitarias

Tabla 19 Tabla de medios a utilizar.

Medio	Producto	Periodicidad	Responsable	Justificación
Impreso y digital	Afiche promocional	Cronograma	Diseñador	Para poder generar expectativa e interés en el público se necesita difundir la idea principal de la campaña mediante medios digitales e impresos, implementados estratégicamente.
Impreso	Fotografías	Cronograma	Diseñador	Como recurso principal de la campaña es necesario presentar un producto tangible que llame la atención por su composición y acabados.
Impreso	Volante	Cronograma	Diseñador	Con el fin de educar a las personas sobre los daños q causa la contaminación auditiva
Promocional	Camiseta	Cronograma	Diseñador	La participación en la campaña social es esencial para fortalecer el compromiso con la colectividad y para una oportunidad de propagación.
Promocional	Llaveros	Cronograma	Diseñador	Es un recurso utilizado para fortalecer el vínculo entre las personas y la campaña
Promocional	Fanelas	Cronograma	Diseñador	
Digital	Fans Page (Facebook,).	Cronograma	Diseñador	Debido a las preferencias del público objetivo se determina; que el medio eficaz para una mayor interacción son los recursos tecnológicos.

Impreso	Vallas	Cronograma	Diseñador	Mejorará la interacción e interés con el público objetivo y mantendrá informado de forma eficiente debido a la actividad profesional que ejercen.
Promocional	Stand	Cronograma	Diseñador	Fomenta notoriedad en la mente del consumidor, además de una forma de proyectar imagen a gran tamaño.
Impreso	Roll up	Cronograma	Diseñador	Lo intangible genera curiosidad y difusión de un lugar o actividad, aportando a la ubicación o una rápida descripción de un evento, negocio.
Impreso	Encuesta	Cronograma	Diseñador	Con el fin de evaluar la respuesta de las personas por la campaña se implementa un método de medición impreso.
Impreso	Entrevista	Cronograma	Diseñador	Determina el nivel de efectividad de participación de la campaña.
Impreso	Tríptico	Cronograma	Diseñador	Fortalece la información y comunicación conjunta con los diferentes Organizaciones de transportistas
Impreso	Infografía	Cronograma	Diseñador	Ejemplifica las buenas prácticas y sensibiliza sobre los factores que afecta a la contaminación acústica

Cronograma.

La campaña se realizará en un periodo de 3 meses (enero – mazo 2018).

Tabla 20 Cronograma de actividades.

Actividades a realizar	ENERO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Desarrollo antecedentes																														
Conceptualización																														
Diseño de identidad gráfica																														
Desarrollo correcto uso de identidad																														
Estructuración de Guión																														
Desarrollo de spot visual																														
Desarrollo de plan estratégicos																														
Determinar medios																														
Selección de medios																														
Creación de Fan page																														
Socializar la imagen de la campaña																														
	FEBRERO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Desarrollo de piezas gráficas																														
Promocionar identidad																														
Influir en el organismo GADMA																														
Participación colectividad, mediante charlas a la comunidad																														
Actividades lúdicas con la comunidad																														
Entrega de artículos P.O.P																														
	MARZO																													

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Documentación fotografía	■	■	■	■	■	■	■																							
Entrevistas a organismos										■	■																			
Netnografía en redes sociales											■	■																		
Encuesta población												■																		
Charlas educativas													■	■	■	■														
Campañas conjuntas																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Presupuestos

Tabla 21 Materiales e insumos.

<i>Actividad</i>	<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. total</i>
<i>Tecnología.</i>	Computador Mac	1	\$ 1520,00	\$ 620
	Cargadores.	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	Flash Memory	1	\$ 8,00	\$ 8,00
	Computador	1	\$ 420,00	\$ 420,00
	Impresora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Celular	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	Internet	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Software de diseño y texto	2	\$ 17,00	\$ 34,00
	Trípode	1	\$ 43,00	\$ 43,00
	Reflectores	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<i>Materiales y Suministros de oficina.</i>	Hojas de papel bond	620	\$ 00,1	\$ 6,20
	Esferos	2	\$ 0,35	\$ 0,70
	Cuaderno	1	\$ 1,20	\$ 1,20
	Lápiz	1	\$ 0,50	\$ 0,50
	Anillados	2	\$ 1,00	\$ 2,00
	Impresiones B/N	280	\$ 0,05	\$ 14
	Impresiones color	40	\$ 0,10	\$ 4,00
	Copias	389	\$ 0,02	\$ 7,78
	Papel sketch	15	\$ 0,23	\$ 3,45
<i>Transporte e imprevistos.</i>	Trasporte	1	\$ 15,00	\$ 15,00
	Imprevistos	1	\$ 13,00	\$ 13,00
			<u>Total</u>	<u>1404,38</u>

Presupuesto de la campaña

Tabla 22 Presupuesto de la campaña.

Pieza gráfica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de identidad campaña	1	\$ 150	\$ 150,00
Afiche promocional (E1) A3	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Guión técnico video publicitario	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Guión técnico spot radial	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Video	300	\$ 1,10	\$ 330,00
Cartel luminoso	3	\$ 10,0	\$ 30,00
Camisetas	100	\$ 4,25	\$ 425,00
Banderines	100	\$ 0,85	\$ 85,00
Folletos	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Vallas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Tríptico A4	10	\$ 0,80	\$ 8,00
Afiche promocional (E2) A3	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Difusión de spot promocionales	20	\$ 5,00	\$ 10,00
Encuestas	1	\$ 2,00	\$ 6,00
Documentación observacional	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Stand E1	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Stand E2	1	\$ 800,00	\$ 80,00
Roll up	2	\$ 46,00	\$ 46,00
Charlas educativas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Total			2009,00

6.2 Diseño de producto y prototipo.

6.2.1 Primera Etapa.

Marca o identidad.

Según (Kotler, 2002), considera que "cualquier nombre, identidad comercial, logotipo u otro símbolo, o combinación de elementos que representen a una empresa, organización, grupos o individuos; es una marca y en esencia es la promesa de una parte vendedora de proporcionar, se presenta de forma consistente a los públicos o segmentos con un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Ayuda a fortalecer la presencia en los mercados con el fin de estar vigente y ser consistente con la idea que busca proyectar, además crea beneficios de comunicación.

Concepto de marca.

El concepto que se maneja en esta campaña es de dar identidad al ambateño debido a que se siente identificado con su ciudad se quiere dar el tono de una emoción conductual y así lograr una educación en los diferentes choferes de la ciudad, durante la investigación se vio necesario el tratar de cortar el ruido en la ciudad debido que es considerada una de las más ruidosas en el país, queremos dar un alto al ruido en la ciudad por eso nos enfocamos al nombre ¡Ambato sin Ruido!

Creación de identidad para la campaña.

Para la definición del "naming" es necesario generar un "Brainstorming", la lluvia de ideas es una técnica desarrollada por Alex F. Osborn en 1941, o proceso

creativo para generar ideas originales. Entendido el concepto es necesario desarrollar un identificador que exprese emociones utilizando formas, colores que transmitan las emociones tipografías y elementos de construcción.

Identidad del producto. Definido el nombre de la campaña, por consiguiente, se procede a desarrollar el identificador.

Cromática: Los colores que se utilizan deben expresar el mensaje de fuerza relacionado con una seriedad y su relación con el público que nos estamos dirigiendo.



Gráfico 20: Cromática

Malla constructiva: La malla de construcción de marca establece las proporciones adecuadas de la identidad, en la cual se toma de modulo X a la letra O, establecida como medida única, esto con la intención de una distribución ordenada de elementos; logrando facilidad de lectura para la aplicación en diferentes soportes.



Gráfico 21: Malla constructiva

Área de respeto de la identidad.

Establece los márgenes y distancia mínima de autonomía de la identidad con el fin de evitar complicaciones en la legibilidad de la marca, al igual tomando de referencia al módulo X estableciendo 2 x por cada lado.

Gráfico 22: Área de respeto de la identidad

Tipografía de identidad y complementaria.

La tipografía es uno de los principales recursos que debe respetarse en la construcción gráfica, cualquier alteración generará problemas de identidad en la campaña social, a continuación de indicará el uso y asociación de las tipografías.



Gráfico 23: Tipografía de identidad y complementaria

Cromática.

El color azul denota: energía, libertad, seriedad, sabiduría, compasión.

El color rojo denota: Fuerza, cercanía, prohibición.

	C:100 M:100 Y:40 K:12 R:11 G:33 B:88
	C:94 M:55 Y:15 K:0 R:40 G:102 B:156
	C:12 M:98 Y:99 K:0 R:178 G:34 B:23

Malla constructiva general.

Para el desarrollo de las piezas gráficas se establece el uso de retícula proporcional, esto tomando la referencia matemática de Fibonacci 1,168, el cual permite desarrollar una retícula modular estructurada y armónica para todas las piezas gráficas que intervienen en la campaña social.

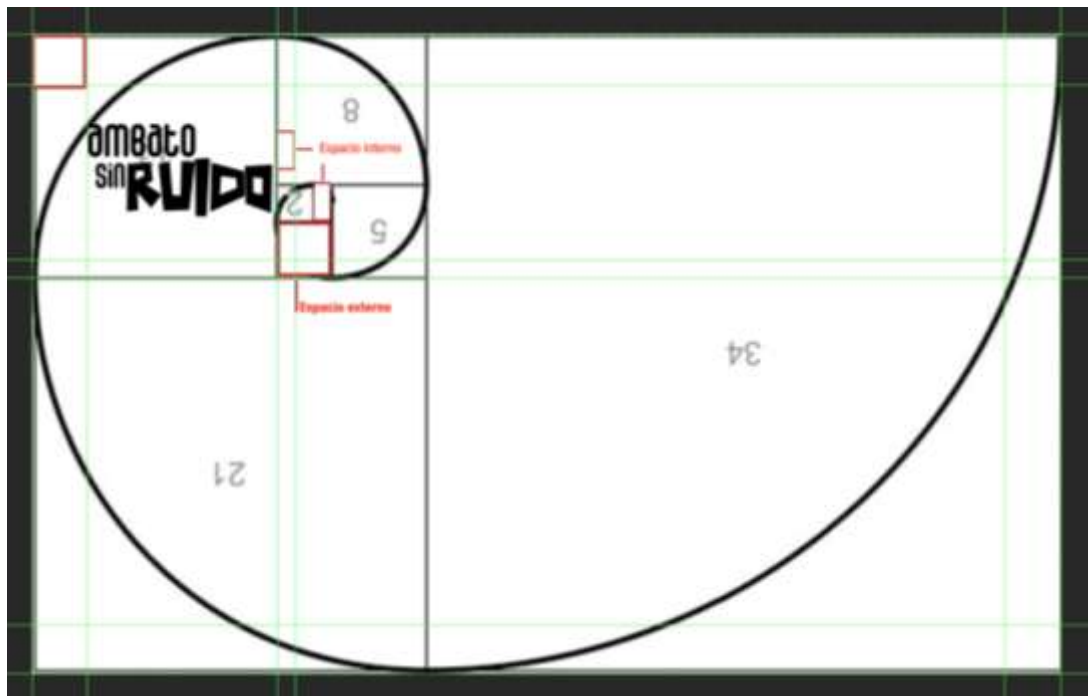


Gráfico 24: Malla constructiva genera

El proceso de la campaña esta empleada en tres etapas que permite presentar la información de forma elocuente y eficaz, por ello, con el fin de generar un estilo gráfico grupal se emplea la retícula de forma versátil que dependiendo las construcciones gráficas se ajustará a las necesidades de las composiciones, siempre que se mantenga las proporciones.

Video promocional



Gráfico 25: Video promocional

Con el fin de mantener una expectativa en el público objetivo se desarrolla el recurso audiovisual (video) para emplearlo en los diferentes soportes (pantallas), de la ciudad, al ser la primera etapa de expectativa el video; es puntual y eficaz, brindando información relevante sobre la temática de la contaminación sonora.

Identificado el público, el video será presentado en las pantallas digitales ubicadas en la urbe centro de la ciudad como; Parque 12 de noviembre, redondel de la Cumanda, Redondel de la Policía y Mercado Modelo, esto permitirá una rápida difusión de información tanto a peatones como a choferes de los vehículos privados y públicos, esto gracias a la ubicación estratégica de las pantallas que permite una amplia cobertura de comunicación del video. Además, también se lo difundirá en los canales televisivos de la ciudad como; Unimax y Ambavición.

Retícula constructiva afiches promocionales.

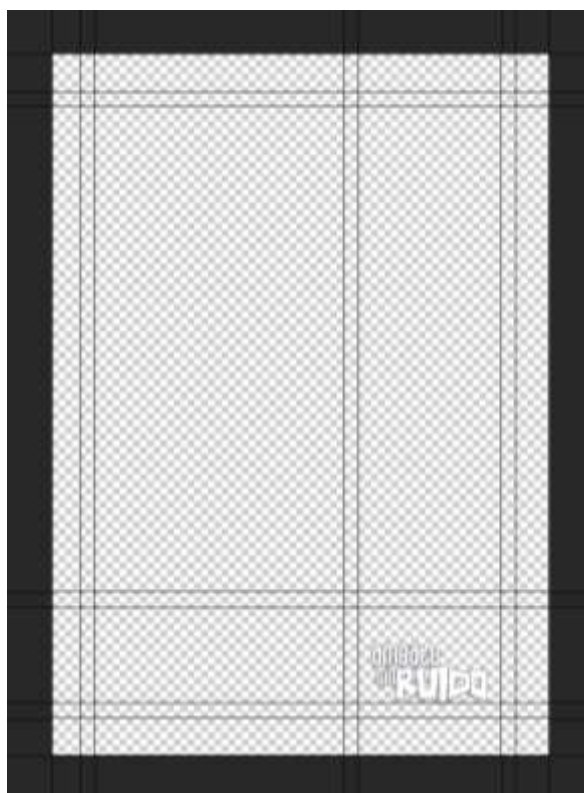


Gráfico 26: Retícula constructiva afiches promocionales

Se estable el uso de una retícula modular con el fin de generar composiciones dinámicas y organizadas, esto con el fin de dar énfasis al mensaje dentro de los afiches promocionales.

Al ser la etapa de expectativa es necesario mantener en suspenso al público, por eso se genera fotografías expresivas con la identidad de la campaña en un tamaño mega A3 para una óptima legibilidad, sin dar una descripción completa de la escena o de la campaña, pero reforzando la intensidad de comunicación del video presentado anteriormente.

Los afiches estarán ubicados estratégicamente en las zonas más transitadas de la ciudad (Parque 12 de Noviembre, Parque Juan Montalvo, Parque Cevallos y Mall de los andes, así como también en las paradas de los autobuses urbanos, esto

permitiendo una mayor difusión de contenidos tanto al público en general, entidades regulatorias y choferes no profesionales y profesionales.



Gráfico 27: Retícula afiche promocional





Gráfico 28: Retícula afiche promocional segundo modelo

Aplicación.

Aprovechando los espacios estatales y llegando de forma directa al público objetivo se establece ubicar los afiches promocionales junto a los semáforos, estratégicamente esto nos permitirá comunicar a los profesionales del volante y personas general frente al volante.

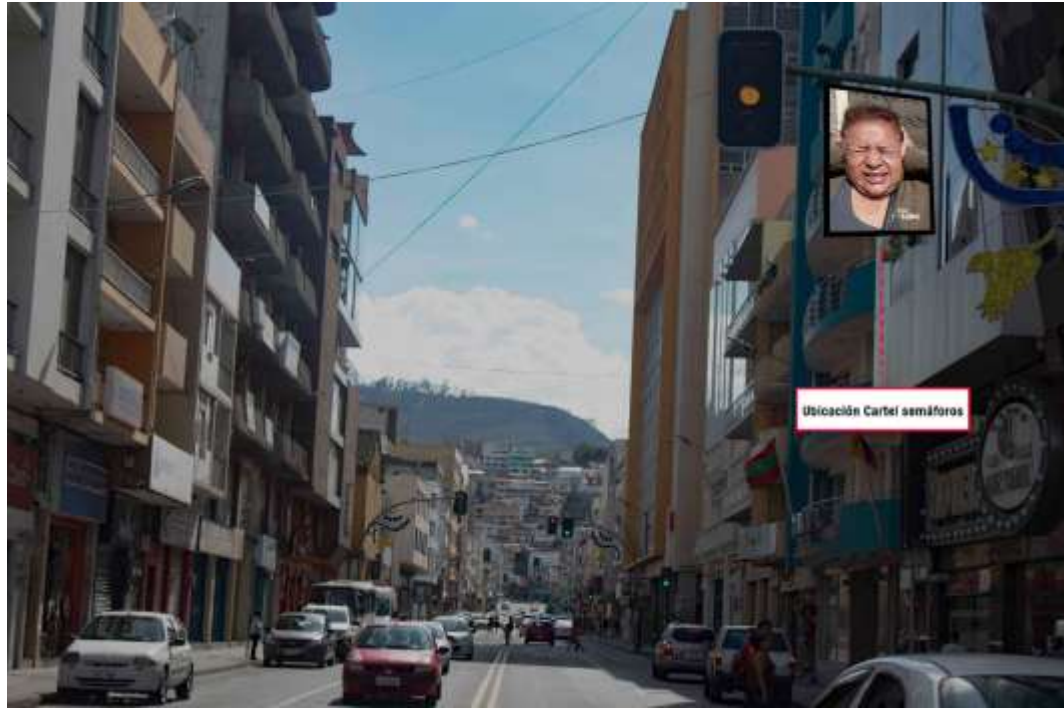


Gráfico 29: Apelación

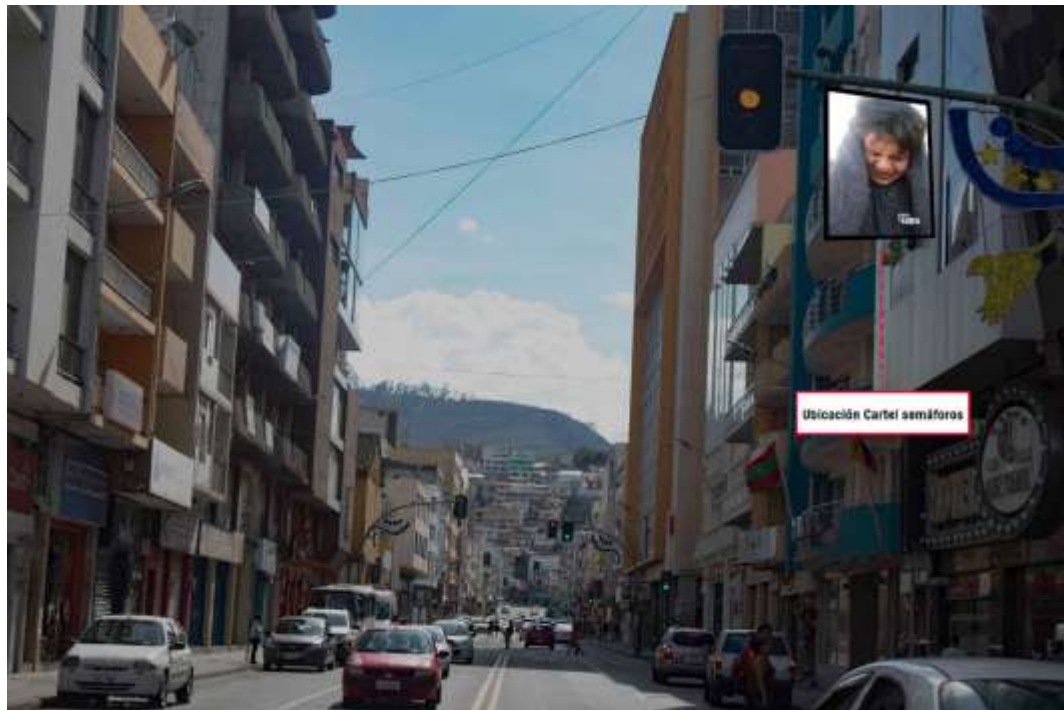


Gráfico 30: Apelación semáforos de la ciudad



Gráfico 31: Apelación parque Montalvo (Ambato)

Cartel luminoso



Gráfico 32: Cartel luminoso parque Cevallos (Ambato)



Gráfico 33: Cartel luminoso noche



Gráfico 34: Cartel reloj parque Cevallos Ambato



Gráfico 35: Cartel Mall de los Andes (Sector Huachi grande)



Gráfico 36: Cartel parque Montalvo (Ambato)

Segunda etapa.

En el proceso del primer mes (etapa de expectativa), el objetivo es mantener el interés del público objetivo sobre las acciones generadas a través de medios visuales y el deseo por conocer más a fondo la intención de comunicación. Es por esto que siguiendo el proceso de comunicación en el segundo mes se emplea la etapa de integración (comunicación), en el cual se debe desarrollar y fortificar la información completamente cubriendo todos los puntos de vista, difundiendo de forma organizada las diferentes composiciones gráficas.

Retícula volante.

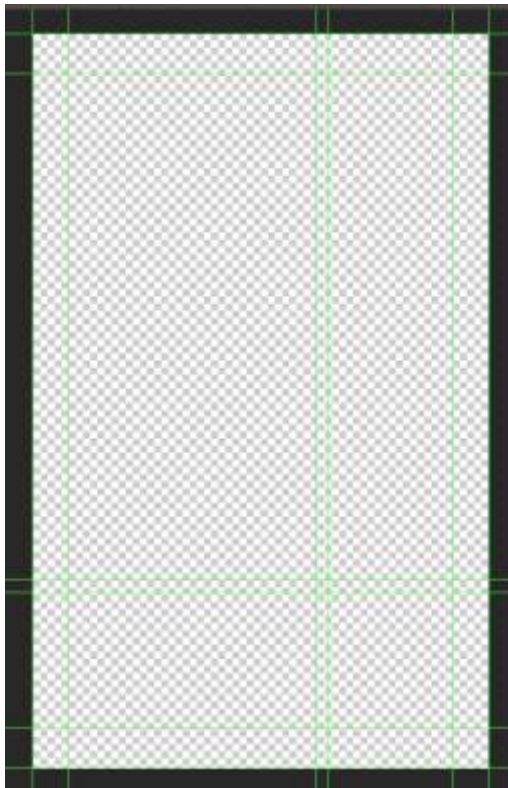


Gráfico 37: Retícula volante

Manteniendo la proporción aurea, pero en diferente orientación se construye la retícula modular del volante para mantener un estilo gráfico lineal, el cual permitirá la distribución de los elementos de composición de diferentes formas adaptándose a la necesidad de tamaño de volante 10 * 8,5 cm manteniendo la esencia, esto permitirá vincular todas las piezas gráficas y fortalecer tanto la identidad, la campaña y su información.

Retícula tríptico.

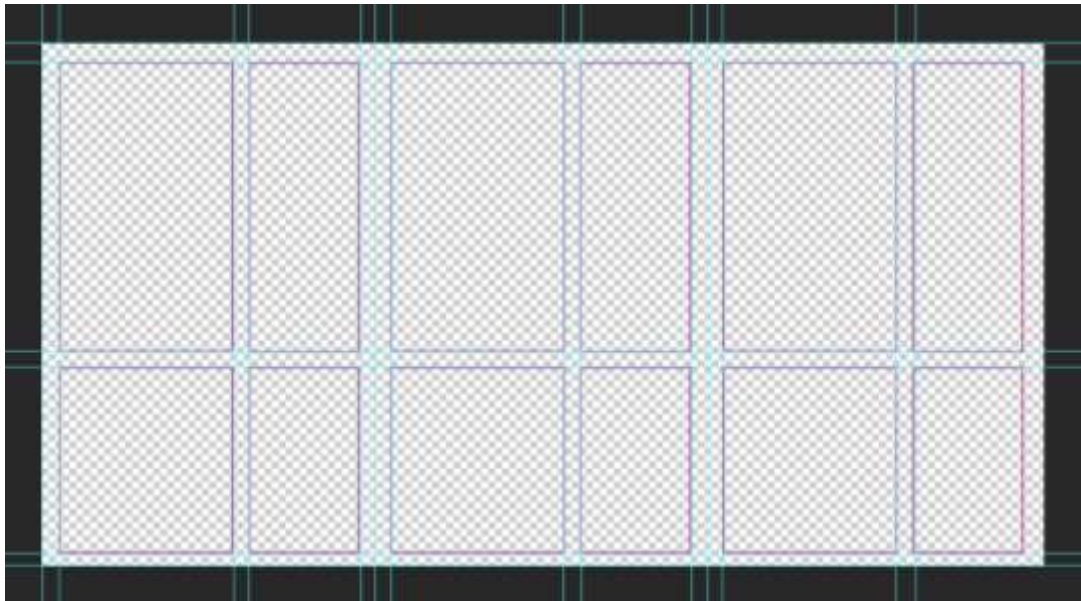


Gráfico 38: Retícula tríptico

La finalidad, brindar contenidos informativos tanto visual como textual, El tríptico con las dimensiones de 29,7 * 25,2 cm, será distribuido en la primera semana del segundo mes de la campaña estratégicamente junto a la exposición pública de los Stan promocionales dando mayor impacto a las estrategias, la intención es fortalecer la identidad y dar a conocer al público los riesgos de la contaminación auditiva en las personas y cuáles son las principales fuentes de ruido en la zona urbana, siendo esta

ultima la más afectada, se mantiene el estilo gráfico con una distribución adecuada de elementos.

La intención del tríptico es sensibilizar a las personas sobre la contaminación sonora en la ciudad, características y como afecta a la salud, finalmente incentivar el respeto por el medioambiente en la urbe de la ciudad que es la más afectada.

Contraportada



Gráfico 39: Tríptico contraportada

Características de la contaminación acústica.

- Es un contaminante que se produce con poca energía y es barato.
- Sus generadores son móviles.
- No existe (dentro de la ciudad) un efecto de amortiguación del ruido, por lo que el ruido se transmite a lo largo de la ciudad.
- La contaminación acústica produce efectos de estrés en el individuo con respecto a otros factores ambientales.
- No se aborrece por modos como el vertido, aunque sí por modos que se desechan por otros.
- En entornos de alta exposición, cuando el ruido es constante, pueden producirse alteraciones en el tiempo.

¿Conoce los daños causados a la salud por la alta exposición de ruido?

Se ha comprobado que la exposición constante al ruido causa enfermedades que afectan a la salud mental de la persona, sin embargo gran porcentaje de las personas desconocen cuáles son y los principales causantes.

¿Cómo afecta a la salud?

1. Fatiga
2. Trastornos psicofísicos
3. Trastornos de aprendizaje
4. Trastornos del sueño
5. Alteración de comunicación

¿Cuales son las principales fuentes de contaminación acústica en la ciudad?

La contaminación acústica en las ciudades, es la segunda causa de enfermedad por motivos medioambientales, por detrás de la contaminación atmosférica, indica la directora de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Europa, Zuzanna Jawak.

Se ha identificado que las bocinas de los vehículos de transporte urbano representan más de 70% de del ruido en la ciudad, siendo este el principal problema.

Seguido de locales comerciales que usan bocinas para atraer público sin pensarse el daño que está causando a las personas que transitan por la ciudad.

Ayudemos a reducir los elevados niveles de ruido en la ciudad.

ambato **sin RUIDO**

Gráfico 40: Tríptico Portada

Volante informativo.

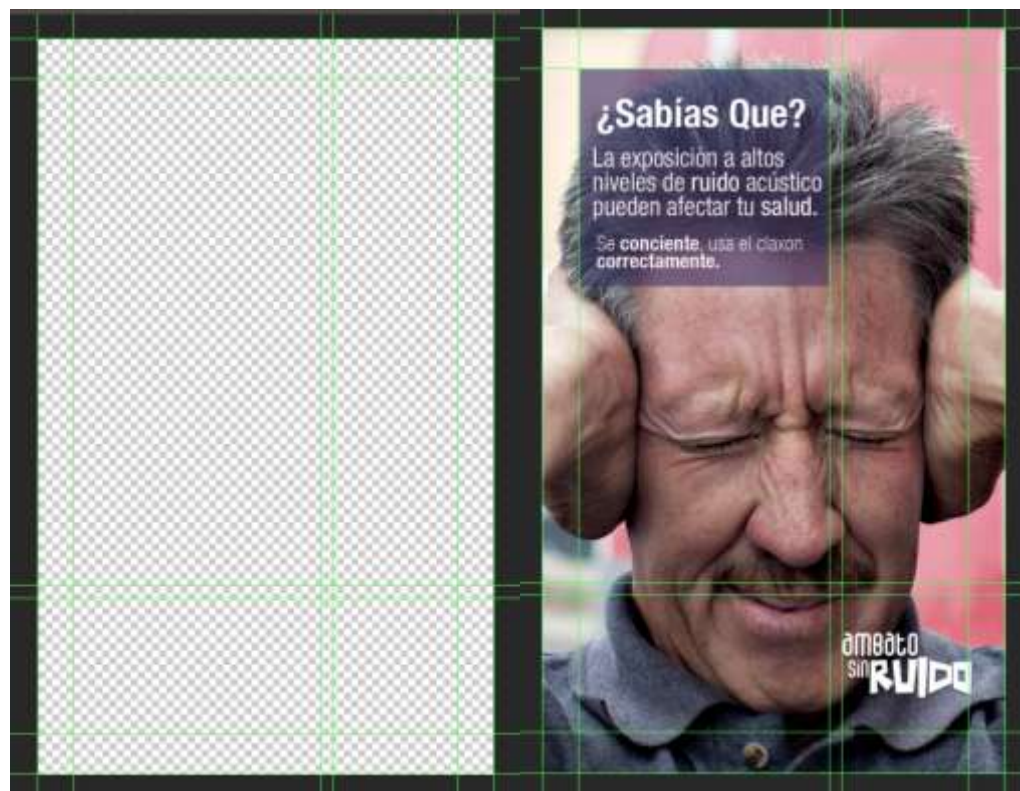


Gráfico 41: Volante informativo etapa 2

El volante brindará información relevante sobre las causas de la contaminación acústica, de la misma manera fortalecerá los contenidos de las charlas informativas que se brindarán a los gremios de choferes profesionales, de igual forma será distribuido estratégicamente junto con los Stand promocionales y trípticos en las dos primeras semanas de la etapa 2, ampliando el nivel de información con el público en general, esto permitirá una retroalimentación de información y participación, cumpliendo el objetivo de integración con la colectividad.

Stand Promocional.



Gráfico 42: Stand promocional

Cumpliendo la etapa dos de la campaña (comunicación), se establece el stand promocional con el fin de aumentar la difusión de información en la zona urbana de la ciudad, por tal motivo se ubicará en las zonas más concurridas de la ciudad de Ambato como; Parque Cevallos, Parque Montalvo y Parque 12 de Noviembre que son frecuentados por peatones y conductores, además con el fin de fortalecer la integración de las personas se distribuirá los volantes y trípticos con información concreta referente a las causa de contaminación de ruido en la ciudad.

La experiencia de marca se genera a través de artículos promocionales como sticker, llaveros y piezas gráficas. “A la gente nos gusta que nos regalen cosas”, siguiendo la idea de neuromarketing, los regalos (artículos P.O.P), nos generan una experiencia física y, por lo tanto, se desarrolla una empatía por la organización, evento o entidad.

Valla publicitaria.

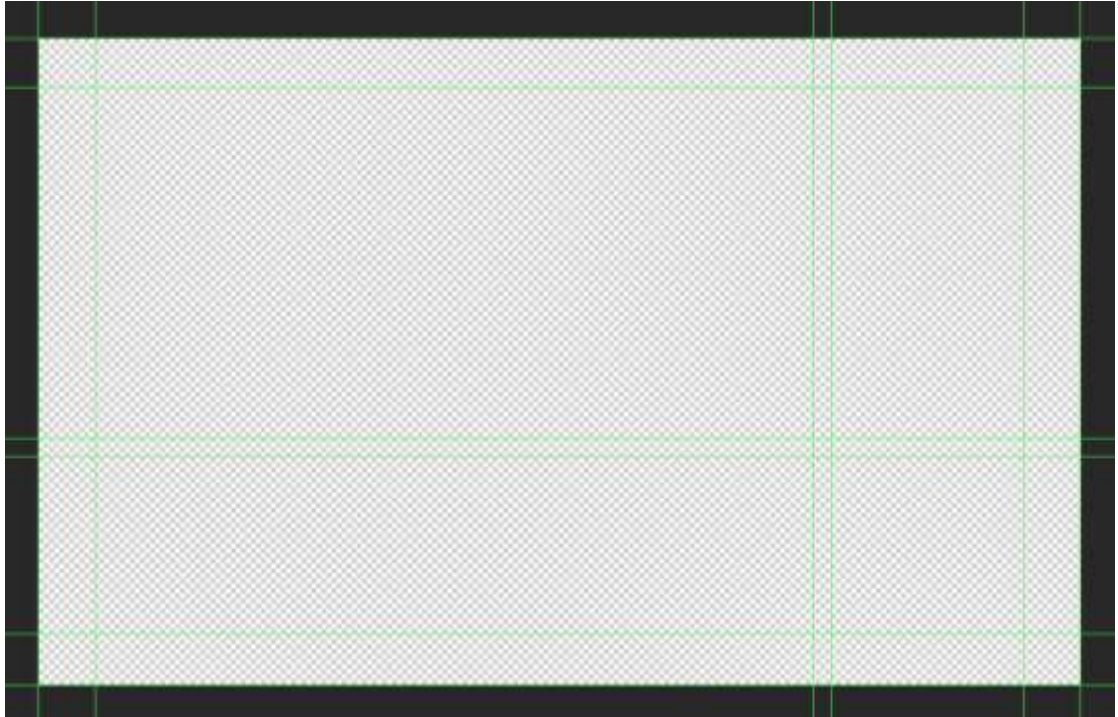


Gráfico 43: Valla publicitaria

Las vallas son un potencial recurso de comunicación para las personas que laboran en el sector transporte, el promedio de visualización es corto, por ende la implementación de vallas publicitarias fortalece la cobertura de información, se estructura composiciones simples y optimas de observar con un mensaje corto pero eficaz.

Este recurso grafico será implementado en la segunda semana de la campaña conjuntamente con otros artículos de información, estarán ubicadas estratégicamente en las entradas a las urbes de la ciudad, Av. El Rey, Puente de Ficoa y Av. Atahualpa.

El mensaje a comunicar debe centrarse en enfocar el uso adecuado del claxon en la urbe debido a los efectos que ocasionan e inundar respeto.

Fans page.

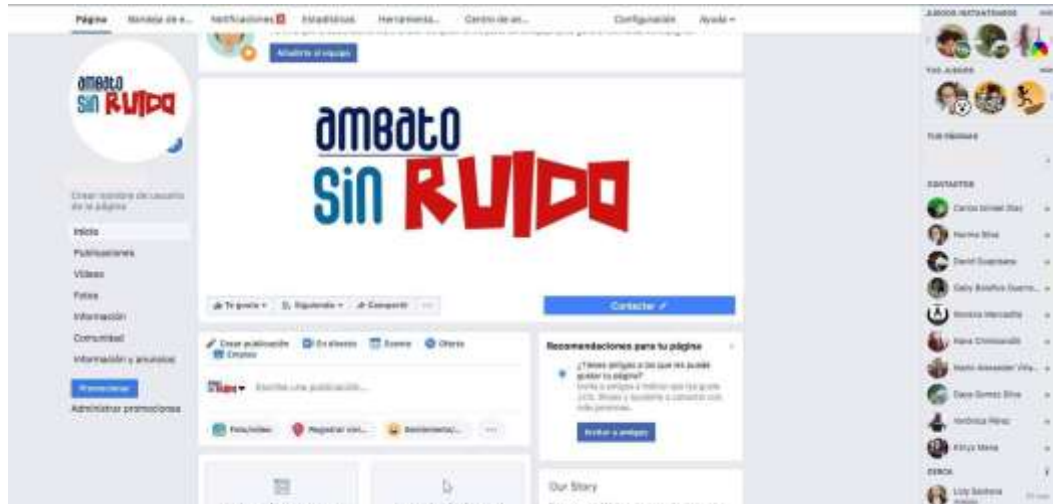


Gráfico 44: Fans page

Una herramienta accesible y de fácil difusión; Las redes sociales debido a su gran contenido y bajo presupuesto permiten una interactividad constante con los públicos, además actualmente la red social abarca un extenso publico dando una oportunidad de comunicación para las campañas sociales, Facebook, es la red social con más frecuencia de uso por su variedad de contenido. También nos permite una medición de las propuestas generadas en la campaña gracias a su rápida retroalimentación de contenido, por ello se plantea el hashtag “#porunambatosinruido”, brindando una oportunidad de difusión de contenidos viable, gracias a los recursos de medición “me gusta” y “compartir”. La red social será implementada en la primera semana de la segunda etapa de campaña.



Gráfico 45: Publicidad fan page

Publicaciones

Es necesario determinar la efectividad de las estrategias digitales implementadas en las redes sociales, por ello, las publicaciones constantes además de mantener informados a los segmentos, serán eficaces indicadores de evaluación de contenidos, esto gracias a las interacciones en redes sociales como “me gusta” y “compartir”.

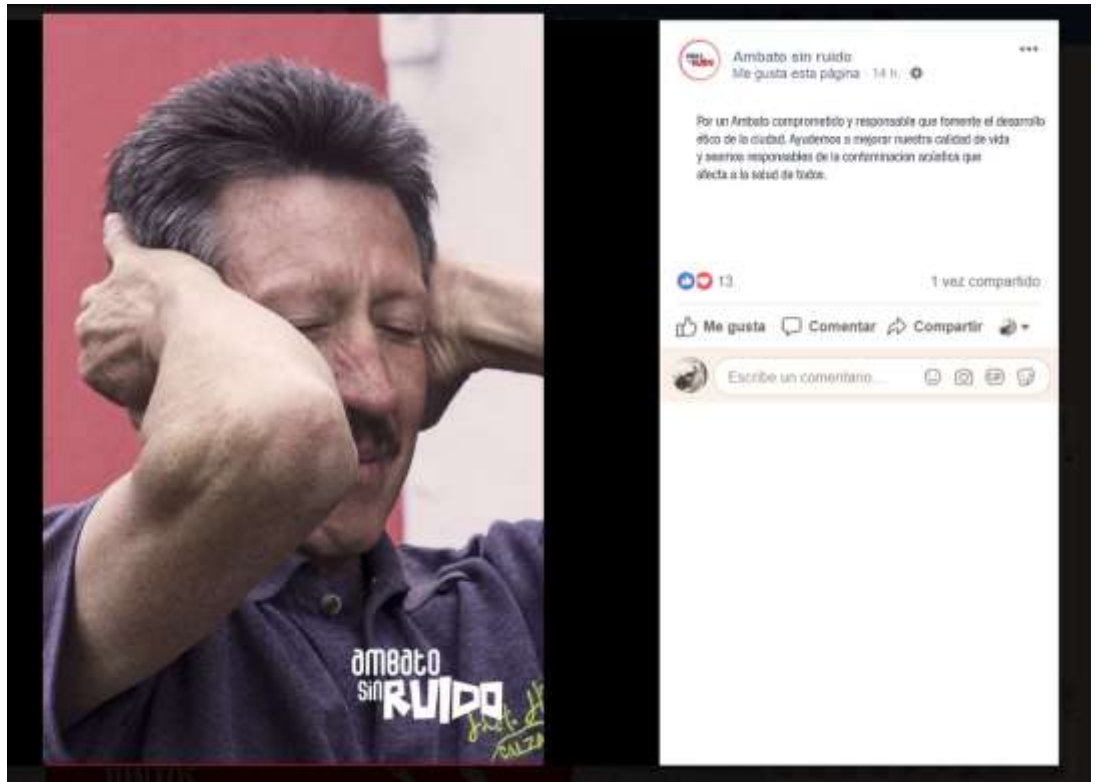


Gráfico 46: Publicaciones fan page
Roll up



Gráfico 47: Roll Up

Roll up de bienvenida, busca generar atracción y curiosidad por las charlas y la temática de la campaña, de esta manera busca integración con la sociedad, estará ubicado principalmente en las entradas a los eventos generados en las entidades de transporte publico donde se brindará las ponencias. Al igual que las charlas se los implementara en el proceso de las cuartas semana de la segunda etapa de la campaña.

Es un elemento versátil gráfico impreso de gran tamaño 200 cm * 80 cm, se lo emplea con fines de seguridad y seriedad, además su composición debe ser sencilla y comunicativa, esto fortalece la comunicación con las demás piezas gráficas de la campaña dando un sentido estructurado a la información impartida.

Aplicaciones



Gráfico 48: Aplicaciones

Charlas








Las charlas se emplearan en las tercera semana de la segunda etapa de la campaña, el objetivo es sensibilizar a los conductores profesionales sobre el uso indiscriminado del claxon, de esta manera educar de una forma efectiva con profesionales en el área. Seguidamente, buscar inducir esa acción en el día a día, enfundando una cultura responsable y respetuosa. Estas charlas serán reforzadas con las diferentes piezas graficas que se han distribuido a lo largo de la campaña, sin embargo, con el fin de generar la integración, también se otorgan artículos promocionales a cada uno de los

profesionales que participen en las ponencias, en consecuencia generar una imagen positiva que perdure y pueda ser reforzada con posterior estudios y estrategias conjuntas.

Guion video promocional.

Tabla 23 Guion técnico

Video promocional Ambato sin Ruido

Tom as	Características del plano	Duración	Movimiento de plano	Imagen	Sonido (Voz en off)
1	Presentar al personaje.	2 seg.	P. Figura		Él es Luchito
2	Luchito soporta el ruido de la ciudad.	3 seg.	P. General		Como muchos él está expuesto al ruido de la gran ciudad
3	Luchito no hace ruido	2 seg.	P. General		Pero Luchito trata de no hacer ruido
4	El claxon de su auto no perturba a nadie	4 seg	P. General		El claxon de su auto solo lo usa cuando es necesario
5	Super Luchito contra el ruido	3 seg.	P. Figura		Aunque nadie lo vea, él está contribuyendo a erradicar el ruido de la ciudad
6	Estadísticas 84% transito	3 seg	P. General		Según un análisis el 84% de ruido proviene del transito
7	Estadísticas 8% industrial	3 seg	P. General		El 8% es industrial








8	Estadísticas 4% construcción	3 seg	P. General		El 4% está en la construcción
9	Estadísticas 4% origen desconocido	3 seg	P. General		Y el restante 4% es de origen desconocido
10	Pregunta si eres como Luchito	2 seg	P. Figura		¿Y tú eres como Luchito?
11	Ayudar a la sociedad	2 seg	P. General		Ayudemos a contribuir con la sociedad
12	Super Luchito	3 seg	P. Figura		Se cómo Luchito
13	A disfrutar del día	3 seg.	P. General		Relájate, medita y disfruta del día
14	Marca Publicidad	4 seg	P. General		Por un Ambato sin ruido.

Tabla 24 Desarrollo de charlas de capacitación

<p>Tema: Enfermedades que produce el ruido</p> <p>Destinatarios: Cooperativas de taxis y de transportes urbanos de la ciudad de Ambato.</p> <p>Fecha y lugar: Por definirse</p> <p>Objetivo: Dar a conocer los diferentes tipos de enfermedades que produce el exceso de ruido en el ser humano.</p>					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del Taller	5 min	Trípticos informativos	Verbal	El Investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	<p>Presentación de los Expositores</p> <p>a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a</p>	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	<p>Exposición de la Metodología y organización del Taller</p> <p>Aspectos logísticos y organizativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentación del Taller - Materiales - Horarios 	10 min	<p>Acetatos con Retroproyector</p> <p>Proyector</p>	Verbal	Expositor, Expositora o el investigador
5	<p>Presentación y desarrollo de los contenidos del Taller:</p> <p>a. Introducción</p> <p>b. Ruido</p> <p>c. Niveles de decibeles que puede resistir el ser</p>	50 min	<p>Acetatos con Retroproyector</p> <p>Proyector</p>	<p>Expositivo</p> <p>Presentación en plenaria</p> <p>Discusión en</p>	Expositor, Expositora o el investigador

	humano d. Tipos de enfermedades que causa el exceso de ruido en el ser humano			plenaria	
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida proyector	Explicativo Lluvia de ideas Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Jiménez Luis (2019)

Tabla 25 Desarrollo de charlas de capacitación

Tema: Formas de contaminación auditiva, para ayudar a la ciudadanía a concientizar sobre las consecuencias que causan las mismas en el ser humano.					
Destinatarios: Cooperativas de taxis y de transportes urbanos de la ciudad de Ambato.					
Fecha y lugar: Por definirse					
Objetivo: Concientizar a la ciudadanía sobre la contaminación auditiva.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del Taller	5 min	Trípticos informativos	Verbal	El Investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los Expositores	5 min	Pantalla informativa	Verbal	

	a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a				
4	Exposición de la Metodología y organización del Taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del Taller - Materiales - Horarios	10 min	Acetatos con Retroproyector proyector	Verbal	Expositor, Expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del Taller: a. Introducción b. Enfermedades auditivas a causa de la contaminación auditiva c. Formas de precaución de enfermedades auditivas d. Tipos de contaminación	50 min	Acetatos con Retroproyector Proyector	Expositivo Presentación en plenaria Discusión en plenaria	Expositor, Expositora o el investigador
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Explicativo Lluvia de ideas Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Jiménez Luis (2019)

Tabla 26 Artículos P.O.P

	<p>Las franelas serán otorgadas a los participantes de las charles de esta forma nos permitirá generar experiencia de marca y un indicador de estrategia.</p>
	<p>Como artículo promocional y para identificar al staff de las personas que desarrollan o participan con la campaña.</p>
	<p>Obsequio para las personas que participan en las charlas.</p>
	<p>Las camisetas con artículos de uso muy común, por ende, permite una mayor participación, además permiten identificar al staff de la campaña y proyecta una imagen positiva.</p>
	<p>Los stickers serán otorgados a todas las personas que participen en las charlas y los están promocionales.</p>

Como artículos promocionales serán distribuidos organizadamente con cada evento de integración de la campaña, como; charlas, información, stand promocional. Esto se desarrollará conjuntamente desde la primera semana de la segunda etapa hasta su finalización.

Tercera Etapa.

Etapa de recordación

Documentación fotográfica.

Tabla 27 Documentación fotografica

Aplicación	Documentación fotográfica
Tipo de campaña	Social
Sector	Urbano
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Fortificar la campaña y enfatizar la seriedad del problema con el fin de persuadir a las diferentes entidades
Objetivo estratégico	Evaluar y generar alianzas
Detalles técnicos	Fotografías full color
Dimensión	A5

Soporte	Digital
Software	Lightroom

Justificación.

La documentación permitirá evaluar el nivel de aceptación de las estrategias empleadas en las dos etapas anteriores (expectativa y comunicación) con el fin de generar una retroalimentación de información que aporta al desarrollo de estrategias complementarias en la fortificación de información.

Tríptico informativo.

Tabla 28 Documentación fotografica Etapa de recordación

Aplicación	Tríptico información específico
Tipo de campaña	Social
Sector	Urbano
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas

Detalles técnicos	Tríptico informativo en base a la retroalimentación obtenida por la evaluación de la primera y segunda etapa.
Dimensión	A4
Soporte	Digital e impreso
Software	Lightroom, photoshop, ilustrador

Justificación.

La documentación fotográfica permitirá observar el proceso de la campaña y su desarrollo e influencia en la colectividad ambateña, además de medir el nivel de aceptación de las estrategias.

Entrevista GADMA.

Etapa de recordación

Tabla 29 Entrevista GADMA

Aplicación	Entrevista GADMA
Tipo de campaña	Social
Sector	Entidad
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación

Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas
Detalles técnicos	Formulario estructurado de preguntas que ayuden a evaluar las estrategias implementadas
Dimensión	A4
Soporte	Impreso
Software	Word

Justificación.

La entrevista permitirá analizar la efectividad y el impacto de las estrategias planteadas a través de la campaña con el fin de persuadir a las entidades reguladoras y generar estrategias de sensibilización conjuntas.

Encuesta población.

Etapa de recordación

Tabla 30 Encuesta población

Aplicación	Encuesta población
Tipo de campaña	Social
Sector	Público en general y sindicatos
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas
Detalles técnicos	Formulario estructurado de preguntas que ayuden a evaluar las estrategias implementadas
Dimensión	A4
Soporte	Impreso
Software	Word

Justificación.

Las encuestas permitirán de forma objetiva evaluar el impacto de las estrategias en la comunidad y como se puede mejorar en base a un cuestionario estructurado, por otro lado, también evaluara a los choferes de los medios de transporte público urbano de la ciudad con la finalidad de determinar la aceptación del gremio por las estrategias.

Charlas.

Etapa de recordación

Tabla 31 Charlas

Aplicación	Charlas conjuntas
Tipo de campaña	Social
Sector	Entidad, público general
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas
Detalles técnicos	Estructurar temáticas eficaces para la posterior capacitación mediante charlas informativas tanto a la población como a los sindicatos de

	choferes.
Dimensión	A4
Soporte	Impreso y digital
Software	Word, photoshop, ilustrador

Justificación.

Las campañas conjuntas permitirán plantear estrategias viables y enfocadas en cada sector debido a la seriedad y fuerza que genera, principalmente las charlas se orientaran en los sindicatos de choferes a quienes se busca sensibilizar y persuadir para que formen parte de la solución.

Campañas conjuntas.

Etapa de recordación

Tabla 32 Campañas conjuntas

Aplicación	Campañas conjuntas
Tipo de campaña	Social
Sector	Entidad, público general
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas

Detalles técnicos	Persuadir al organismo de control GADMA y diferentes sindicatos de choferes profesionales de transporte urbano de la ciudad.
Dimensión	Sector urbano
Soporte	Impreso y digital
Software	Word, photoshop, ilustrador

Justificación.

Obtenida la información necesaria y persuadido a los diferentes organismos, se procederá a desarrollar estrategias de comunicación conjuntas que permitan generar impacto y aumentar la cobertura de contenidos dentro y fuera de la ciudad.

Infografía informativa.

Etapas de recordación

Tabla 33 Infografía

Aplicación	Infografía
Tipo de campaña	Social
Sector	Entidad, público general
Objetivo de la campaña	Fortalecer la información de los distintos tipos de contaminación acústica en la ciudad y principales causantes con la integrada participación
Estrategia	Brindar información específica de los daños causados en la sociedad por la exposición constante al ruido
Objetivo estratégico	Generar alianzas estratégicas

Detalles técnicos	Persuadir a la población y brindar información con el fin de reducir la contaminación sonora en la urbe de la ciudad
Dimensión	Sector urbano
Soporte	Impreso y digital
Software	Word, photoshop, ilustrador

Justificación.

Se presenta una infografía con contenidos relevantes sobre; que es la contaminación sonora, como afecta en la sociedad y como se puede ser parte de la solución, de esta forma habilitando un proceso de sensibilización con la comunidad en general.

Retícula infografía.

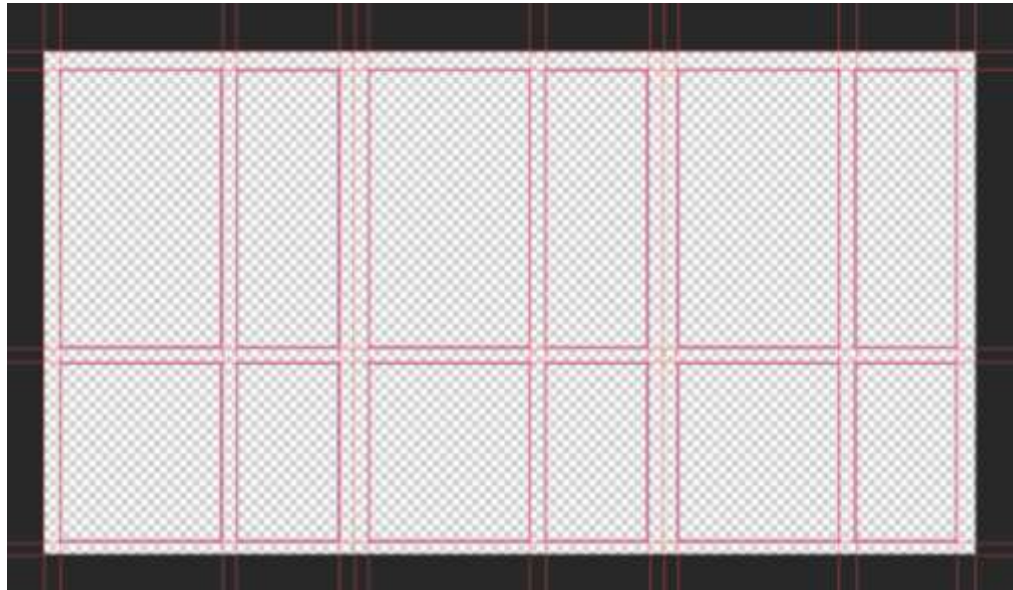


Gráfico 49: Retícula infografía

La infografía deberá ser distribuida conjuntamente con el desarrollo de la tercera etapa de la campaña, el formato recomendado es A3 para una óptima legibilidad de los contenidos, en couche de 120 g para una viable maleabilidad.



Gráfico 50: Retícula infografía distribuida el texto

Aplicación de publicidad en buses urbanos.

Luego de las alianzas estratégicas con los diferentes sindicatos se dispone la promoción de la campaña en los buses con el fin de ampliar la cobertura de información.



Gráfico 51: Aplicación de publicidad en buses urbanos

BIBLIOGRAFÍA

Albert, L. (2009). *Contaminacion Auditiva*. Mexico.

AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUT. (2000). *American National Standard Criteria for Permissible Ambient Noise During Audiometric*. New York.

Ary, D., Jacobs, & Razavieh, L. (2012). *Introducción a la Investigación*. Chile.

Chávez, M. (2015). *Gestión sobre ruido ambiental*. Quito.

Constitución del Ecuador. (2008).

Corbin, J. A. (2015). *Tipos de Comunicación*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Dirección del Medio Ambiente . (2015). Quito.

Dominguez, G. E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México.

Fischer , L., & Espejo , J. (2004). *Mecadotecnia*.

González, A. E. (2012). *Contaminación Sonora y Derechos Humanos*. Montevideo.

Hair , J. M. (2002). *Marketing*. Colombia.

Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogota.

Martín , L. (2015). *Campañas de Concientizacion de Ruido* . España.

Morales, O. (2010). *Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía*.

Organizacion Mundial de Salud. (2016).

Peña, S. J. (2015). *Implementación de campaña visual impresa preventiva para concientizar a los estudiantes y la importancia de la contaminación acústica*. Guayaquil.

Pérez, D. (2015). *Sensibilización Ambiental*.

Sampedro, E. D. (2010). *La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa "Su Papelería y Suministros de Oficina", de la ciudad de Latacunga*. ambato.

Saquisili, G. C. (2015). *Evaluación de la Contaminación Acústica en la Zona Urbana de la Paroquia Azoguez*. Azoguez.

Sierra, M. P. (2012). *Introducción a la Investigación* . Hidalgo.

Sislema, A. S. (2013). *Contaminación Acústica y su influencia en la Atención de los niños de Séptimo Grado*. Ambato.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Entrevista

Otorrinolaringólogo: Dr. Fernando Carera Mendoza

Objetivo: Determinar los daños ambientales más frecuentes en la ciudad de Ambato.

- 1 ¿Considera que en la ciudad existe contaminación Auditiva?
- 2 ¿Cree que el ciudadano puede hacer algo para disminuir el exceso de ruido en la ciudad?
- 3 ¿La contaminación auditiva causa daños en la salud humana?
- 4 ¿Existe un conocimiento de sonido máximo y mínimo?
- 5 ¿Cuáles son los daños que causa el exceso de ruido en la salud de la ciudadanía?
- 6 ¿Conoce los principales daños ambientales que presenta la ciudad de Ambato?
- 7 ¿Cuáles son los, principales efectos causante de la contaminación ambiental?
- 8 ¿La disminución de capacidad auditiva afecta al desenvolvimiento del ser humano?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Modelo de encuesta para las personas que generan ruido en la ciudad de Ambato

Objetivo: Conocer las consecuencias que afectan el exceso de ruido

Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta que considere correcta según su criterio.

Genero

Masculino

Femenino

Edad

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

Más de 41 años

1. ¿Conoce que es contaminación auditiva?

Si

No

2. ¿Se siente afectado por la contaminación auditiva que existe en la ciudad?

Si

No

3. ¿Considera que existe abundante ruido en la ciudad?

Si

No

4. ¿Considera que el ruido podría convertirse en un problema grave para la ciudadanía?

Si

No

5. ¿En qué momento del día cree que usted que hay mayor contaminación de ruido?

En la mañana

A medio día

En la tarde

En la noche

6. ¿De los siguientes ítems que enfermedad le considera usted que le afecta por la contaminación auditiva?

Pérdida Auditiva

Dolor de Oído

Estrés

Efectos en la Piel

7. ¿Ha llegado a ver comprometido (su trabajo, estudio, relación afectiva) por el ruido en la ciudad?

Si

No

8. ¿cree que la congestión vehicular genera exceso de ruido en la ciudad?

Si

No

9. ¿Ha escuchado sobre alguna campaña publicitaria en la Ciudad?

Si

No

10. ¿Conoce un máximo y mínimo de decibeles al que puede estar expuesto una personal al ruido?

Si

No

11. ¿Cuál de los siguientes considera usted el máximo que un ser humano puede estar expuesto al ruido?

30 decibeles

50 decibeles

80 decibeles

Más de 80 decibeles

12. ¿Considera que la publicidad es parte de la contaminación auditiva en la ciudad?

Si

No

13. ¿En una escala de 1 a 4 considerando 1 a la mayor causa cual considera usted es el mayor causante de contaminación auditiva en la ciudad?

TRANSITO URBANO	<input type="checkbox"/>
ORIGEN INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>
CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/>
RUIDO SIN ESPECIFICACIÓN	<input type="checkbox"/>