

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciado en Producción
para Medios de Comunicación

**Carpeta de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del
transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de
Transporte de Quito. Caso: Corredor Central Norte**

Autor:

Kevin Alexander Saraguro Meza

Tutor:

Alirio Antonio Mejía Marín, MS.c

Quito - Ecuador

Agosto 2020

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Zamora Aizaga Fredi Patricio

Director(a) de la Carrera de Producción para Medios de Comunicación

Presente.

Yo, Alirio Antonio Mejía Marín, MS.c, Director(a) del Trabajo de Titulación realizado por Kevin Alexander Saraguro Meza , estudiantes de la carrera de Ingeniería de Software informo haber revisado el presente documento titulado **“Carpeta de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso: Corredor Central Norte”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



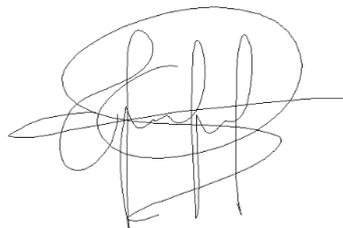
MS.c. Alirio Antonio Mejía Marín

Director del Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Kevin Alexander Saraguro Meza declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de titulación denominado: **“Carpeta de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso: Corredor Central Norte”**, previa a la obtención del título de Licenciado en Producción para Medios de Comunicación. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



Kevin Alexander Saraguro Meza

CI: 1718305921

Quito, Agosto 2020

AGRADECIMIENTOS

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo del trabajo de titulación, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este proyecto de titulación

ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vii
RESUMEN	viii
CAPITULO 1	9
INTRODUCCIÓN	9
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivo Especifico	16
CAPITULO 2	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Bases Teórica	20
2.3. Fundamentación legal.....	26
CAPÍTULO 3	28
METODOLOGÍA EMPLEADA	28
3.1. Metodología de la Investigación.....	28
3.1.1. Naturaleza de la Investigación	28
3.1.2. Actores Sociales e Informante Claves	29
3.1.3. Técnicas de recolección de información	30
3.1.4. Técnicas de análisis de la información	30
3.2. Metodología del Producto	31
3.2.1. Preproducción.....	32
3.2.2. Producción.....	32
3.2.3. Postproducción	32
CAPÍTULO 4	33
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	33
4.1 Resultados de la investigación.....	33
4.1.1. Categoría servicio	33

4.1.2. Categoría uso del transporte público	36
4.1. 3. Categoría inversión	39
4.1. 4. Categoría spot social animado.....	41
4.2.Tringualación.....	43
4.3. Propuesta Técnica del Producto	45
4.3.1 Pre-Producción	45
4.3.2 Producción	61
4.3.3 Pos-Producción.....	64
4.3.4. Difusión.....	65
CAPÍTULO 5	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. Conclusiones.....	66
5.1. Recomendaciones	68
GLOSARIO.....	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categoría servicio. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)	33
Gráfico 2. Categoría Uso del transporte público. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020).....	36
Gráfico 3.Categoría Inversión. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)	39
Gráfico 4. Categoría Spot social animado. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020).....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020)..	62
Ilustración 2. Parada de bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).	62
Ilustración 3. Interior bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).	63
Ilustración 4. Interior bus 2 fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).	63
Ilustración 5. Exterior bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).	64
Ilustración 6. Ciudad fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).	64

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar la carpeta de producción del Spot social animado sobre el uso del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte para cumplir con el objetivo mencionado se desarrolló una metodología bajo el paradigma interpretativo y enfoque cualitativo, utilizando el diseño fenomenológico así mismo para la recolección de la información se aplicó la técnica de entrevista cuyas preguntas abiertas se estructuraron bajo el formato de un guion, esta técnica se le aplicó a cinco actores sociales correspondiendo cuatro usuarios y un especialista experto en fiscalización de medios de transporte de la ciudad de Quito; la información obtenida fue procesada a través de la codificación y categorización con el apoyo del software Atlas.ti versión 8.4, seguidamente se procedió a realizar la triangulación para generar hallazgos más significativos. Los principales resultados corresponden a las siguientes categorías: Servicio, uso del transporte público, inversión y spot social animado. Por su parte lo que corresponde a los resultados del producto se obtuvo que dentro de la fase de pre-producción el cual establece el protocolo de elaboración de un spot social animado por medio de la construcción de la sinopsis, guion, storyboard y presupuesto así mismo se diseñó el proceso de producción en donde se construye el personaje principal Felipe, los secundarios y los escenarios pertinentes, en donde se utilizó el software Adobe Illustrator, de igual forma se detallan los software a utilizar dentro de fase de post-producción, para finalizar detallamos la estrategia de difusión la cual se realizara en redes sociales. Con base a lo expuesto se concluye que la elaboración de un spot social animado es esencial para poder fomentar las normas que se deben cumplir dentro del transporte público y así mejorar el servicio existente en el Corredor Central Norte

Palabras clave: spot, animación, transporte público, uso, carpeta de producción

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo crear un spot publicitario animado con un enfoque social sobre el uso adecuado del transporte público para concientizar a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito específicamente los que utilizan la Estación Norte la “Ofelia” también conocido como Corredor Central Norte.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, el spot se considera un soporte audiovisual de comunicación que permite crear imágenes, sonidos y símbolos uniendo las ideas principales, este se caracteriza por tener una corta duración y en la mayoría de los casos es utilizado para transmitir mensajes a una audiencia a través de la televisión, el cine o internet, convirtiéndose en una estrategia ideal para comunicar a grandes masa en tiempos cortos (Zapater, Spot Publicitario Institucional, 2014).

Por esta razón, se desarrolla el presente spot social animado para lograr informar la adecuada utilización del transporte público, asimismo se tiene la intención de mitigar los problemas de la inseguridad que existe dentro de las unidades debido a las aglomeraciones de personas y también la falta de respeto, la cual se evidencia al no respetar los asientos preferenciales para personas de la tercera edad, con discapacidad, mujeres embarazadas o con niños en brazos.

En el capítulo I se desarrolla la introducción, el planteamiento del problema el cual refiere la necesidad de la elaboración del spot social sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del sistema metropolitano de transporte de Quito, con el fin de informar las normativas de convivencia de dicho sistema y mejorar la experiencia de los pasajeros al momento de viajar en este medio de transporte, lo que corresponde con la apreciación integral del fenómeno de estudio. También se plantea la justificación desde lo social, lo metodológico, científico y académico, asimismo y los objetivos que guíen el accionar de la investigación.

En lo que respecta al capítulo II, se encuentra el marco teórico, donde se presenta una serie de antecedentes de investigación, específicamente dos estudios científicos que reflejan el estado actual del tema abordado y en lo que respecta a las bases teóricas se plasman las principales definiciones y conceptos que permiten la comprensión del fenómeno de estudio, todo esto apoyado en autores con solvencia académica.

Por su parte, el capítulo III se divide en dos partes, la cuales se componen primeramente por la metodología de la investigación donde se desarrollan los métodos utilizados para lograr los objetivos planteados en la investigación, entre ellos se encuentran: el paradigma interpretativo, el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico, también se plantea como técnica la entrevista que se aplicaron al personal administrativo y usuarios del transporte público. Por otra parte, la metodología del producto engloba las fases correspondientes a la producción de un spot animado en 2D, entre las que se encuentran: pre-producción, producción y post-producción.

Seguidamente en el capítulo IV, se desarrollan los resultados de la investigación los cuales se analizaron a través del procesamiento cualitativo el cual constó por las fases de codificación, categorización y triangulación, todo esto procesado con el apoyo del software Atlas ti, asimismo se muestran los resultados del producto en el cual se especifican las características técnicas para la construcción del spot.

Y por último en el Capítulo V, se establecen las conclusiones para dar cumplimiento a los objetivos planteados y las recomendaciones del trabajo que sirvan de guía para futuras investigaciones que pretendan abordar un tema similar.

1.1. Planteamiento del Problema

El sistema de transporte público es uno de los indicadores de crecimiento social, tecnológico y económico de un país; mientras mejor sea el servicio que prestan los medios de transporte mayor será la evidencia del desarrollo de esa sociedad, en este particular para ofertar calidad en el servicio se deben tener en cuenta algunos aspectos fundamentales como los son: las políticas de uso, la inversión

en equipos adecuados, la atención al público y la conciencia con la cual los usuarios utilizan estos medios de transporte.

En este particular, el sistema de transporte que existe en Japón genera una buena reputación para el país debido a su cortesía y consideración, esto se debe a la estructura de su sociedad en ciudades pequeñas, donde las familias maximizan los espacios pequeños, toman en cuenta a los otros, al pensar cómo las acciones propias repercuten en los demás, se vuelve una necesidad. Para esto se establecen normas tácticas de conducta en espacios públicos, por esta razón dentro del transporte público, la Asociación de Japonesa de Trenes Privados publica un reporte de las cosas que más molestan a los pasajeros. (Rodrigo, 2017)

De lo antes mencionado, se alude que este servicio trata de mejorar cada año para lo que realiza una constante evaluación de lo que resultó que entre las causas que generan más molestias son: el uso de los celulares y conversaciones en voz alta. En respuesta a esto, dentro de las estaciones del metro o tren se pueden ver letreros que incentivan a los pasajeros a cambiar a silencio sus celulares, otra de las cosas que están prohibidas dentro del transporte en Japón, son las personas que ingieren alimentos o están tomando bebidas dentro del transporte, no esperar que las personas bajen del vagón para comenzar a abordar y no quitarse la mochila de la espalda cuando el vagón está lleno.

Traspolando las ideas planteadas, al contexto de Latinoamérica se evidencian algunas incidencias relacionadas con el mal manejo y uso del transporte público, específicamente en Uruguay – Montevideo, para darle solución a esta complejidad lanzaron una campaña de convivencia a bordo de las unidades de transporte público urbano, a través de un producto audiovisual. “La nota remarca que todas las personas que usan el transporte público tienen derechos y deberes, y si todas colaboran, los viajes serán mucho más cómodos y agradables” (Intendencia de Montevideo, 2019).

De esta realidad no escapa Ecuador, según Lira (2017) la situación actual del transporte público en el país genera en la ciudadanía una percepción de inseguridad en varias dimensiones. “Las horas pico suelen ser una verdadera

odisea para trasladarse en un bus. La aventura puede comenzar desde subirse al bus hasta bajarse en la parada deseada” (pág. 1). Lo que demuestra el incumplimiento de algunas directrices legales que impregnan este proceso.

En este particular, el reglamento para la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del Ecuador establece obligaciones y derechos tanto para los usuarios y conductores del transporte público. Los usuarios deben conocer ciertas normas que existen para no ser agredidos y evitar accidentes (El Comercio, 2012), lo que demuestra que en teoría existe un escrito que define cómo deben comportarse los usuarios para no vulnerar sus derechos, ni vulnerar los del resto de las personas que utilizan estos medios de transporte

Aunado a esto, la Ley de Tránsito (2014) regula las conductas, hábitos y comportamientos, tanto de los peatones como de los conductores; particularmente en su Art. 1. Establece como fin el de “Proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano”. Lo que ratifica que existen regulaciones para el uso adecuado del transporte público, pero en la mayoría de los casos no son conocidas y muchos menos aplicados.

Una prueba de lo antes mencionado, es la publicación realizada en el diario El Comercio (2015) por Evelin Jácome que establece: “Hay 10 aspectos que el usuario tiene derecho a exigir cuando hace uso del servicio de transporte masivo, aspectos que pocas veces se cumplen en el día a día de la capital” (pág.1). Lo que ratifica el desconocimiento y la falta de herramientas de información que impulsen a un uso adecuado.

Específicamente, en la provincia de Pichincha, el transporte público no es de gran agrado para los usuarios específicamente dentro del Sistema Metropolitano de Quito, debido a que se observan problemas con respecto a la difusión de las normas de convivencia y respeto en el transporte público (El Comercio, 2015). Lo que demuestra la esencia del problema de estudio.

Del proceso de interacción a través de la observación, se elige como sujetos de estudio a los usuarios del transporte público del Corredor Central Norte por la gran cantidad de personas que utilizan este servicio.

Otro dato relevante es que el sistema de transporte público opera en 188 rutas intracantoniales urbanas y 68 rutas intracantoniales combinadas y rurales, que poseen condiciones adecuadas de acceso a los barrios. El número de viajes totales al día es de 2'400.000, mientras que en el sistema integrado de transporte se desplazan 1'100.000 usuarios (Quito Informa , 2017).

Como se establece en el párrafo anterior, la cantidad de usuarios que usan este servicio necesita la colaboración de estos actores para lograr elevar la calidad de este sistema de transporte, pero para que esta operación pueda realizarse, primero se deben desarrollar herramientas audiovisuales con información idónea, para que se asuman acciones entre los involucrados con corresponsabilidad, procurando el fortalecimiento de la cultura e con respecto al uso del transporte público.

Ante la situación descrita el Estado ha creado campañas de concientización para el adecuado uso del transporte público empezando con "Bájale al acoso" y llegando hasta el proyecto del ex alcalde Mauricio Rodas denominado "Ángel guardián", donde se enfatizaba el uso adecuado del transporte público, lamentablemente esto no fue profundizado por esta razón se evidencia la necesidad de crear un producto audiovisual renovado que haga énfasis en el adecuado uso dentro y fuera del transporte público.

Tomando en cuenta la situación expuesta, existen infinidad de herramientas gráficas, pero se asume para el desarrollo del presente estudio, lo que plantean Loo, Lourdez, Ramírez y Fabián (2018) al afirmar que "[...] el spot o anuncio audiovisual es una herramienta de comunicación mediática que permite transmitir un mensaje acerca de un producto, marca o institución". (pág. 36). Que en este caso en particular es el uso adecuado del transporte público.

En el mismo sentido, el spot es un medio publicitario por excelencia el cual permite mostrar la idea en movimiento, color y sonido, esto también es conocido como spot o anuncio, es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética su finalidad es vender el producto, lo que amerita de un proceso de producción que responda a los más alto estándares técnicos (Gallegos, 2016).

Por esta razón se plantea realizar el presente estudio con la finalidad de elaborar la carpeta de producción del spot publicitario que refleje el uso adecuado del

transporte público tomando como referencia el Sistema Metropolitano de Transporte Público en el caso Troncal Occidental. De lo antes mencionado, se desprende la siguiente pregunta:

¿Cómo se debe estructurar la carpeta de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito, caso Corredor Central Norte?

1.2. Justificación

El fin de este producto de investigación, es la realización de un spot Social animado que dé a conocer cómo se debe usar correctamente el transporte público, ya que según Hernández (2017) “El transporte público es clave para garantizar la capacidad de las personas para acceder a las oportunidades que ofrece la ciudad” (p. 1). Tomando en cuenta lo mencionado el presente producto audiovisual tiene como objetivo de demostrar lo importante que es darle un buen uso al transporte público, para generar una conciencia colectiva en la sociedad quiteña.

Con base en lo anterior, y en convergencia con las experiencias vividas dentro de la ciudad de Quito se visualizó que los usuarios del transporte Corredor Central Norte no están informados de los deberes, derechos y obligaciones que se deben cumplir para una convivencia de respeto y buen vivir, ya que según Hernández, Escobar y Hernández (2015), “Todos los días se vive la falta de tolerancia y respeto en el transporte público” (pág. 9). Esto evidencia que de esta realidad no escapan los usuarios los cuales constantemente saltan las colas, se aglomera en las entradas y no respetan los puestos preferenciales.

Como respuesta a la situación planteada se propone diseñar un spot social animado a través de imágenes, fotografías y audio, con el cual se busca llamar la atención de los usuarios de la Corredor Central Norte, para así aumentar los conocimientos sobre el uso adecuado, lo que se convertirá en una herramienta fundamental para mitigar el desorden y el caos que se vive día a día en este transporte público.

En consecuencia, el presente spot social animado está orientado a concientizar a los usuarios, pues son el factor principal de cambio y al incentivarlos a la reflexión, se pretende prevenir accidentes y enfrentamientos durante el proceso de acceso, movilización y salida de las unidades que prestan el servicio de transporte en el Corredor Central Norte, con el propósito de generar un impacto social positivo en la sociedad.

Para la elaboración de este spot se tomaron en cuenta los aspectos técnicos necesario para llegar a los usuarios de una manera persuasiva, con la finalidad de transmitir información e incidir sobre sus actitudes y acciones, para que puedan adquirir un comportamiento favorable y prevenir el avance del deterioro social, para cumplir con este cometido fue necesario utilizar medios de comunicación masivos, siendo el más idóneo en el contexto actual las redes sociales.

Partiendo de los planteamientos anteriores, el presente trabajo se considera de relevancia académica para futuras investigaciones por su amplia carga teórica, lo que fungirá de aporte a los estudiantes que necesiten elaborar en el futuro, una ampliación en el abordaje de la problemática, tomando como antecedentes los diferentes elementos metódicos que integran el proyecto.

En lo que respecta al aporte científico, sirve como soporte y referencia para brindar información y guía de los procesos técnicos para la elaboración de un spot publicitario y el desarrollo de animaciones, siendo estos dos procedimientos de gran relevancia para la comunidad científica que integran los productores audiovisuales y estudiantes en formación.

Para finalizar la elaboración de este spot publicitario dirigido a los usuarios de transporte público se considera un referente metodológico y de impacto social, ya que la mayoría de los spots publicitarios que se han realizado, abordan temas relacionados con los accidentes provocados por los transportistas o conductores del transporte público y son pocos los que se enfocan en prevenir accidentes cuyo eje central sean usuarios, lo que demuestra un vacío de conocimiento en este particular, que trata de ser solucionado con el desarrollo de la investigación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar la carpeta de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Comprender el uso que le dan las personas al transporte público del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte, a través de entrevistas a los principales actores sociales.
- Establecer el protocolo de pre-producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte, por medio de la construcción de la sinopsis, guion literario, Storyboard y presupuesto
- Diseñar el proceso de producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del sistema metropolitano de transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte mediante la construcción de los personajes y las escenografías en el software Adobe illustraitor.
- Proponer la post-producción del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del sistema metropolitano de transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte tomando en cuenta los procesos técnicos de animación, montaje, colorización y sonorización por medio de los programas Adobe Ilustrador, Adobe After Effects, Adobe Audition cc y Adobe Premiere Pro.
- Elaborar la estrategia de difusión del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del sistema metropolitano de transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte a través de redes sociales.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo del trabajo de investigación se sustenta teóricamente todos los elementos que respaldan el problema de estudio y todas aquellas aristas necesarias para comprender de mejor manera el objeto de estudio, esto con el apoyo de diversos autores y teorías que guardan estrecha relación con el tema seleccionado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 60). Tomando como referencia lo expuesto, a continuación, se desarrolla una serie de conceptos y definiciones extraídas y recopilada de documentos científicamente validados, destacando entre ellos: los antecedentes y bases teóricas.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación según Arias (2012) son "los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado" (pág. 106), por esta razón se seleccionaron algunos estudios realizados anteriormente y que guardan relación con el problema de estudio, la metodología y que sirven como referente teórico internacional o nacional.

En primer lugar se seleccionó la investigación realizada por Torres (2017) en su trabajo titulado: "El transporte público urbano de autobuses en la ciudad de Santiago de Chile: Una propuesta de bases de licitación pública" menciona que el objetivo central es contribuir a resolver este importante problema que tiene el transporte público de Chile. Para el desarrollo del trabajo se asume una metodología de enfoque cuantitativo, debido a que propone medidas para resolver tales problemas, desarrollando un método basado en el cálculo de la velocidad comercial para analizar, medida a medida, cómo diferentes propuestas reducirán el tiempo de viaje, para de esta manera tener una mejor calidad de servicio. Llegando a la conclusión de que las mayores deficiencias del transporte público del país, llamado Transantiago, surgieron antes de su implementación, debido a que esto estaba presente en las bases de licitación aprobadas por el

Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile. Cabe destacar que esta investigación plantea el siguiente aporte:

[...] el análisis del sistema muestra diversos errores: menos autobuses de los necesarios, falta de recorridos, escasa frecuencia, ausencia de infraestructuras, información insuficiente a los usuarios, nula reducción de los tiempos de viaje, altos niveles de hacinamiento, falta de fiscalización, flotas de autobuses antiguos sin certificación de calidad y contaminación, etc. (Torres, 2017)

El estudio antes mencionado, se considera de gran aporte para el presente trabajo ya que la información proporcionada demuestra que el abordaje de la realidad del transporte público de la ciudad de Santiago no es lejana a la que vivimos en Quito. Esto respalda el problema de estudio y la necesidad de generar propuestas que den respuesta y permitan mejorar estas vicisitudes a partir del fomento y difusión de información acerca de la convivencia dentro de este medio.

De igual forma se seleccionó la investigación realizada por Silva y Torres (2017) la cual fue titulada: “Calidad del servicio de transporte urbano en la Ciudad de Cuenca”, posee una metodología con enfoque cuantitativo, debido a que utiliza encuestas, estadísticas y porcentajes de valores y cantidades, para realizar un estudio. El objetivo del trabajo es demostrar la calidad de servicio percibido por los usuarios en el transporte público de la ciudad de Cuenca, pues los autores afirman que dicha calidad se asocia directamente con el cliente, ya que concluyeron que el servicio que se presta depende en gran medida del comportamiento y el conocimiento que tienen los usuarios sobre las normativas.

Con lo mencionado anteriormente, destaca un factor importante para el estudio y es el uso correcto del transporte público: los usuarios, debido a que la calidad de este servicio se debe siempre centrar en la percepción que tienen ellos, para eso tenemos que crear un contenido que sea atractivo y que mejore el comportamiento de cada persona, lo que ratifica la pertinencia en el abordaje del tema seleccionado.

Por otro lado, en lo que respecta al spot publicitario, se seleccionó la investigación realizada por Loor, Villón y Fabián (2018) titulada “Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 – 2017”, la cual tiene un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es realizar un análisis de la fotografía en spots

publicitarios pertenecientes a medios virtuales. Y se concluyó que los planos cerrados, el uso de teleobjetivos y el movimiento de cámara en mano permiten sobresaltar rasgos emocionales y crear la percepción de espectador íntimo en la audiencia.

Este estudio sirve de antecedente, debido a su estrecha relación en cuanto la técnica audiovisual spot publicitario, donde se incorporaron varios parámetros necesarios para comunicar efectivamente el mensaje y la intención de los directores. Además, se manifiesta que el spot o anuncio audiovisual es una herramienta de comunicación la cual permite transmitir un mensaje acerca de un producto, marca o institución, o que representa un elemento fundamental para proyecto.

Por último, se seleccionó la investigación realizada por Piqueras (2015) titulada “Spot publicitario institucional las drogas desnudan tu vida”, la cual tiene un enfoque cualitativo. Su objetivo consiste en la propuesta de realización de un spot publicitario el cual está enmarcado en una campaña contra las drogas, que fue desarrollada por el Ministerio de Sanidad. Los resultados de este estudio fueron positivos, pues lograron cumplir con los objetivos planteados, en el sentido de que el spot les ayudó a llegar a la gente, transmitiendo un mensaje.

Por esta razón, el trabajo mencionado anteriormente tiene relación con esta investigación, debido a que tiene al spot publicitario como objeto de estudio, demostrando cómo éste tipo de producto audiovisual es usado en la gran mayoría de anuncios. Además, al tener un enfoque cualitativo sirve como referencia teórica, la cual aporta y sustenta la construcción del presente spot acerca del tema del transporte público en la ciudad de Quito.

Los estudios antes mencionados, se consideran un gran aporte para el proyecto que se ejecuta debido a que demuestran que el tema seleccionado es de interés social, científico y académico en la actualidad, así como de referencia para el desarrollo de la sustentación teórica y metodológica.

2.2. Bases Teórica

Según Arias (2012) las bases teóricas se refieren a una sección que “puede dividirse en función de los contenidos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas” (p. 107). Esto quiere decir, que se detallan términos relacionados y que fundamenten el objeto de estudio. A continuación, se presentan algunos conceptos que inician con la comunicación social, hasta llegar al tema del transporte público en Ecuador.

2.2.1. Comunicación social

Para Maletzke (1992) “La comunicación social encuentra su posición sistemática dentro de la psicología social, tienen con todo que utilizarse los métodos, las preguntas y resultados de cada una de las especializaciones de la psicología, para solucionar los problemas que se plantean” (pág.17).

Es decir, la comunicación ya no solo tiene la tarea y el poder de informar, ya que esto puede ir a grandes contribuciones en las distintas áreas del conocimiento donde el audiovisual es uno de ellos mediante el cual se busca reflexionar sobre un papel en distintos escenarios.

2.2.2. Producción audiovisual

Según Ortiz (2018) la producción audiovisual es “Toda la actividad que empieza con una idea y termina con la obtención de la copia estándar” (pág. 5). Esto quiere decir que para realizar un producto audiovisual, primero se crea un plan, para luego poder plasmarlo en un proyecto que posteriormente será presentado y difundido. Tomando en cuenta lo expuesto en el presente estudio se determinó como resultado de la producción audiovisual el spot.

2.2.3. Spot publicitario

Según Dillon (2015) un spot publicitario “Es un soporte audiovisual, que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido de forma estética, de breve duración” (pág. 21). Asimismo, Martí & Vallhonrat (2000) definen al “spot publicitario como un todo comunicativo compuesto por diferentes módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje” (pág. 225).

Con lo antes mencionado damos a notar la importancia de la ejecución de un spot enfocado a lo social, para poder transmitir el mensaje del uso correcto del transporte público, ya que se ha evidenciado irregularidades y falta de cumplimiento de las normativas dentro del presente caso de estudio. Por esta razón, se eligió este tipo de producto audiovisual para el presente trabajo de investigación.

2.2.3.1. Tipos de spot

Según Guevara y Vinueza (2015) los spot se clasifican en base a dos criterios, de la siguiente forma:

Académicos

Cabezas Parlantes: Spot en el que un presentador cuenta los beneficios del producto por ende la fuerza radica en el mismo, en como lo dice y lo que dice. **Testimoniales:** Son los que muestran testimonios de los usuarios quienes dicen los beneficios del producto. **Trozos de cine:** son como partes de una película, convertidos en spots, el producto debe aparecer de manera natural dentro del mismo. **Problema-Solución:** uno de los más antiguos, presenta primero un problema para que luego sea resuelto mediante la utilización del producto. **Demostraciones:** se muestran las ventajas del producto mediante el funcionamiento, aplicación, beneficios, etc. **Razones:** presenta al espectador lógicas para la adquisición del producto. **Personajes:** Utilizar un personaje convirtiéndolo en símbolo viviente del producto. **Noticias:** contiene una noticia. **La comparación:** Colocar al producto en una mejor posición que la competencia, para que así sea recordado en el momento de compra. **Analogía:** busca la asociación de ideas, se usa en productos en los que es difícil mostrar su función directa. **El símbolo visual:** se trata de expresar una idea de forma visual, porque es más fácil recordar algo concreto que abstracto. **Spot Musical:** cuando el producto ofrece beneficios emocionales es mejor este tipo de spot, casi todos los spots tienen música ya sea como fondo o principal, esto permite segmentar de mejor manera. **Humor:** muy pocos spots son realmente graciosos, lo que genera que los recordemos mejor y atraigan. **Emoción:** Los spots con fuerte contenido emocional son muy eficaces, emociones como la nostalgia, sentimentalismo, enojo, tristeza, llaman mucho la atención del televidente. (Guevara y Vinueza, 2015, pág. 12)

Profesionales

Demostración del producto: Es un recurso básico de la publicidad, admite niveles de sofisticación y esencialmente consiste en mostrar el funcionamiento del producto que se va a vender. **Mostrar el problema:** Se lo puede mostrar como problema-solución, el producto promete resolver un problema. **Problema simbolizado:** Se crea una representación simbólica del problema o una exageración del mismo, puede utilizar hipérbolos o metáforas. **Beneficio simbolizado:** Ciertos spots trabajan con analogías, metáforas e hipérbolos para mostrar los beneficios de dichos productos. **Comparación:** Es un recurso muy utilizado en la publicidad, puede establecerse entre el producto y la competencia o marcas específicas. Todo depende de la legislación de cada país. **Historia ejemplar:** se basa en una historia en la que se ejemplifica los beneficios mostrados por el producto, para hacer al usuario feliz. **Historia causada por el beneficio:** la historia narrada surge de usar el producto, esta es la característica principal del producto generador de la historia. **Testimonial:** en este tipo de spot una persona

habla sobre los beneficios del producto, los problemas solucionados al usar el producto, a veces también actúa la figura de un experto para aportar credibilidad. **Estilo de vida:** este tipo de spot pretende transmitir un estilo de vida a sus consumidores, o bien idealizar una autoimagen aspiracionales. **Famosos y personajes:** se busca que el usuario se identifique y relacione la imagen que transmite el personaje, usando su prestigio para generar credibilidad. **Beneficio exclusivo:** este tipo de spot enfatiza una característica diferenciadora para destacarse del resto de la competencia o para fijar en la mente del consumidor. **Parodia:** generan o intentan despertar la simpatía del espectador reproduciendo recursos narrativos. (Guevara y Vinuesa, 2015, pág. 12)

Tomando en cuenta lo antes mencionado se determina que existen diferentes tipos de Spot y que el objetivo de cada uno de ellos es persuadir al público, por esta razón se pretende educar a las personas con la elaboración de un spot publicitario enfocado a lo social con respecto al uso correcto del transporte público.

2.2.3.2. Características del spot publicitario

Para González (2018) las características que distinguen al spot publicitario son:

Intentar influir en el usuario para que puedan adquirir un producto o servicio, el mensaje siempre debe de ser claro, emplea un lenguaje apelativo y retórico, se considera siempre al público al cual va dirigido, utiliza varios recursos icónicos y verbales, recurre a un eslogan, logotipos, nombres o marcas para que las personas identifiquen el producto o servicio, emplean diversos medios como: volantes. (pág. 15)

Por lo tanto, estas características se tomaron en cuenta en la elaboración del presente trabajo, con el fin de conseguir buenos resultados a raíz del mismo y también para cumplir con las metas planteadas.

2.2.4. Fases de la producción audiovisual

Tomando en cuenta que Pérez (2019) refiere que “Una producción audiovisual consta esencialmente de tres fases: preproducción, producción y postproducción”. Además, según Ortiz (2018) existen tres fases para la elaboración de una obra audiovisual las cuales son:

Preproducción: es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea hasta la disposición de los recursos que intervienen en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y costes y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. **Producción:** Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y coste. **Postproducción:** es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado. (pág. 7)

Para el caso de este trabajo, se utilizarán las tres fases de la producción. En la primera, pre-producción, se revisó el guion técnico; la sinopsis, la cual tendrá un resumen breve y general del spot. Previo a esto se seleccionaron los escenarios en donde se encontrará el personaje principal: Felipe; y, finalmente, se detallaron los costos que esta producción necesita para una correcta ejecución.

Dentro de la fase de producción se llevarán a cabo todas las ideas planteadas, empezando con el desarrollo y elaboración de los personajes y los escenarios propuestos en la fase anterior; y, con la ayuda del software de Adobe Illustrator.

Por último, la fase de post-producción es el proceso en el cual se detalla el sonido, la colorización e iluminación, lo cual es fundamental para brindar un acabado adecuado al producto y que así lograr cumplir con las metas planteadas en los objetivos.

2.2.5. Breve historia de la animación

Tomando en cuenta los planteamientos de Jensen, Ferrer y Ferrer (2006) que mencionan con respecto a la animación que:

[...] apareció mucho antes que el propio cinematógrafo. Emile Reynaud creó en 1877 el Praxinoscopio y debido a esto se consiguió proyectar imágenes aparentemente de buenas condiciones para la sociedad del momento esto permitió un avance potencial en la creación de objetos animados actualmente la potencia de las computadoras y de las innovaciones requieren computadas más rápidas y potentes. (pág. 2)

Como podemos observar, la historia de la animación tiene un factor muy importante ya que sin el Praxinoscopio no habiéramos tenido un avance y conocimiento de lo que sabemos acerca de la creación de personajes por medio de un computador, lo cual es clave en nuestra investigación.

2.2.6. Animación

El arte de la animación según Castro y Rodrigo (1999) “consiste en manipular las intersecciones invisibles que descansa entre los cuadros” (pág. 43). En otras palabras, la animación se encarga de dar vida aquello que parece inerte y muchas veces, aquello que es pasado por alto por el espectador de un producto audiovisual.

La animación según Bermúdez (2015) es “usada para dar movimiento a imágenes e ilustraciones, que se articulan para diferentes públicos y culturas, prueba de ellos es su uso en el video” (pág. 4). Asimismo, Wells (2007) afirma que “Es un vínculo importante y fructífero en la descripción entre movimiento, música y diseño, donde todos participan en la descripción y narración de los personajes” (pág. 9).

Debido a lo antes mencionado, se pretende elaborar una animación, tomando en cuenta que el personaje tendrá movimiento y estará acompañado por una voz acorde a las características pertinentes del mismo, esta narración será grabada dentro de un estudio. Todo con el fin de ser difundido a través de las redes sociales.

2.2.6.1. Características la animación

La característica principal de la animación según Gil (2011) “Es el arte de dar vida a objetos inanimados comúnmente mediante el registro de secuencias a través de los dibujos o la fotografía” (pág. 9). Por ello, en el spot social se diseñarán dibujos, los cuales serán utilizados para interactuar entre ellos y entre el público al cual va dirigido.

2.2.6.2. Tipos de animación

Para González (2010) en su trabajo de titulación detalla los siguientes tipos de animación:

El stop motion: El stop motion o animación cuadro por cuadro es una técnica que consiste en aparentar el movimiento de objetos capturando fotografías. **Animación de objetos:** Consiste en tomar la fotografía de un objeto, luego moverlo un poco y volver a fotografiarlo. **Animación de manipulación directa:** este tipo de animación es parecida a la animación tradicional o dibujos animados, solo que en este caso podemos ver el proceso mediante el cual se crean los dibujos; es decir, podemos ver las manos del animador o un fragmento del lápiz. **Animación de títeres:** esto les permite a los animadores manipular a los personajes y objetos de manera más fácil. Este tipo de animación se hizo popular en la televisión gracias a programas infantiles. **Pixilación o poxilation:** Este tipo de animación consiste en animar objetos que ya están vivos, por ejemplo personas. **Animación con plastilina:** Permite a los animadores una mayor manipulación de los objetos y personajes animar. **Dibujos animados:** Consiste básicamente en una serie de dibujos pintados a mano, los cuales se proyectan consecutivamente para causar la ilusión de movimiento. **Animación de Recorte o Cut Out:** no usa cualquier material sino figuras de papel recortado o fotografías recortas. Los

personajes y escenarios están compuesto de varias piezas de papel recortado las cuales se van moviendo cuadro por cuadro para lograr la ilusión de movimiento. **Animación por computadora:** La animación por computadora es una de las técnicas más usadas por los animadores ya que permite optimizar el tiempo y los recursos. **La Animación 3D:** Consiste en la creación de imágenes gráficas con la ayuda de un computador, el cual, mediante cálculos matemáticos, es capaz de generar diferentes vistas o respectivas de un mismo objeto. (pág. 16)

En este caso, para la correcta ejecución de la carpeta de producción optara por la animación por computadora ya que nos permitirá optimizar recursos tiempo al momento de construir el spot social animado.

2.2.6.3. Animación 2D

Este tipo de animación para Cubelli (2016) “es la base que da sustento y permite evolucionar hacia distintas técnicas y estilos que la industria ofrece: animación digital 2D, animación 3D, Stop Motion, Gráca animada, etc.” (pág. 2). Por esta razón se seleccionó este tipo de animación para dar variedad y dinamismo en el desarrollo del presente spot social.

2.2.7. Transporte público

El transporte público según García (2013) “facilita la conectividad entre territorios y personas, es un instrumento que promueve la cohesión, la integración y la identidad” (pág. 37). La característica que tiene que tener el transporte público según Pardo (2009) “equidad social y eficiencia de inversión de recursos público, pues la inversión del transporte público tiene repercusiones para el poblaciones más grandes y de mayor necesidad” (pág. 8). Es decir, el transporte público es clave para garantizar la capacidad de las personas de poder acceder a las oportunidades que ofrece la ciudad, quienes tienen que desplazarse en la ciudad encuentran en el trasporte público la forma más económica de hacerlo.

2.2.7.1. Transporte público en Ecuador

De acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2013) “Las limitaciones funcionales del sistema de transporte público de pasajeros en autobús se manifiestan, no solo en los déficits de infraestructura especializadas sino en la baja calidad del material de transporte y otros equipos complementarios” (pág. 180). Con esto se comprueba que para que el transporte público funcione

adecuadamente, debe tener una buena infraestructura y eficaz en el sistema y organización del mismo.

2.2.7.2. Transporte público en Quito

Según Rodríguez (2019) el sistema de Metrobus de Quito está conformado por:

[...] servicios que comprenden los siguientes subsistemas: público y privado. En el sector público se encuentra el Corredor Central - Trolebús, Corredor Nororiental – Ecovía y el Corredor Oriental – (Nor y Suroriental); mientras que el privado se constituye por el Corredor Central Norte y Corredor Suroccidental. (pág. 17)

De igual forma, dentro de cada ciudad es necesaria la existencia del transporte público, para conectar los sectores que la constituyen. Además, el transporte público ayuda para satisfacer las necesidades de movilidad de los ciudadanos.

2.3. Fundamentación legal

Este apartado del trabajo, indica los cimientos legales que respaldan el accionar investigativo, en este sentido, se considera que: “Es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, derechos, etc., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación” (Pérez, Antecedentes de la Investigación, 2009). De lo anterior, a continuación, se desarrollan una serie de artículos legales que sustentan el desarrollo de la investigación.

Primeramente, se seleccionó la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su título VII Régimen del Buen Vivir, plantea en su artículo **Art. 341** “El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución”. Lo que apoya la investigación debido a que refiere el derecho a una vida de calidad y el acceso a los servicios que en este caso es el transporte.

Seguidamente, la Ley Organica de Transporte Terrestre (2014), indica que de acuerdo a los siguientes artículos los usuarios tienen derechos y obligaciones:

Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Para el efecto, el Ministerio del Sector de la Educación en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, desarrollarán los programas educativos en temas relacionados con la prevención y seguridad vial, principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización considerando la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y

nacionalidades, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre y dispondrán su implementación obligatoria en todos los establecimientos de educación, públicos y privados del país. Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de diciembre del 2014.

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:
a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente.

Art. 202.- Los usuarios o pasajeros del servicio de transporte público tendrán las siguientes obligaciones: b) Abstenerse de ejecutar a bordo de la unidad, actos que atenten contra la tranquilidad, comodidad, seguridad o integridad de los usuarios o que contravengan disposiciones legales o reglamentarias. e) En el transporte público urbano ceder el asiento a las personas con capacidades especiales, movilidad reducida y grupos vulnerables; f) No fumar en las unidades de transporte público

Dichos artículos sustentan el derecho de los ciudadanos ecuatorianos, a una vida de calidad y el acceso a los servicios, que en este caso sería el acceso al transporte, así como las normativas que debe seguir durante la utilización del servicio lo que impregna el accionar investigativo y sirve como guía para el desarrollo del spot.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un spot social sobre el uso adecuado del transporte público en el caso Corredor Central Norte, por lo tanto se han elegido las herramientas y técnicas necesarias para cumplir con los objetivos planteados, tal como lo menciona Arias (2012): "la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado" (pág., 19), por lo cual se han planteado los siguientes aspectos:

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Naturaleza de la Investigación

La siguiente investigación se enmarca en el paradigma interpretativo, el cual tiene como propósito:

Entender el conocimiento científico y la realidad. Se trata de un modelo de investigación que se basa en la comprensión profunda de la realidad y de las causas que la han llevado a ser así, en lugar de quedarse simplemente en lo general y en las explicaciones casuales (Rodríguez A. , 2018, pág. 1).

Debido a lo antes mencionado se evidencia que este paradigma concierne con la investigación, ya que se desea comprender el fenómeno de estudio que corresponde con el uso adecuado del transporte público del sistema metropolitano de transporte de Quito en el caso Corredor Central Norte.

De lo anterior planteado, se asume un enfoque cualitativo, que hace referencia a:

Un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7).

Por lo tanto, la facilidad que aporta este enfoque permitió conocer a fondo la situación que tiene actualmente el sistema metropolitano de transporte de Quito desde la perspectiva de los actores sociales que hacen uso y conviven

directamente con este servicio y de allí analizar los contenidos adecuados que permitan crear el spot y fomenten el uso adecuado desde el mismo contexto cotidiano.

En lo que respecta, al diseño de la investigación se asume o selecciona el fenomenológico que es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), esto quiere decir que con este método estudiaremos el fenómeno específico que es el uso que le dan los actores sociales al Corredor Central Norte.

Lo que implica que el protagonismo lo tienen los usuarios y los entes encargados del servicio, lo que permite identificar el punto de vista de nuestros entrevistados y de esa misma forma la evolución de los acontecimientos de una forma descriptiva, el investigador debe observar y describir analizar e interpretar las ideas de los entrevistados, para lograr construir un cuerpo teórico más enriquecido.

3.1.2. Actores Sociales e Informante Claves

Tomando en cuenta que Berrios (2012) define actor social como:

Especie de sujeto colectivo que se estructura partiendo de una identidad propia y específica, contenido de valores, así como de recursos y competencias que le facilitan actuar en un escenario social determinado, orientado a la obtención de ventajas para sus miembros, satisfaciendo las necesidades identificadas como prioritarias (pág.1436).

Por esta razón, se establece a los usuarios del transporte público como actores sociales dentro de la investigación, ya que son personas que día a día están en contacto con el fenómeno de estudio. De esta manera, podremos obtener la información necesaria sobre el uso que se le da al servicio y como debe ser la adecuada utilización, así como las falencias reales que se presentan.

Seguidamente es importante, mencionar los informantes claves que son quienes aquellos que tienen una perspectiva profesional del fenómeno de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), en este caso se seleccionó como

informante a un fiscalizador de la perteneciente a la alcaldía de Quito, especializado en el manejo y administración del transporte público.

3.1.3. Técnicas de recolección de información

Dentro de la investigación cualitativa se requiere contar con una gran capacidad para analizar e interpretar toda la información recopilada en el campo, es importante tener en cuenta que existen varias formas de ejecutar el proceso de recolección, lo que ha llevado a buscar la más apropiada para el trabajo, basándonos en lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos permite referir que:

[...] varias técnicas de recolección de los datos las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. (pág.217)

Con base en lo expuesto, para Arias (2012) la entrevista “es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (pág. 73). Debido a esto, dentro de la investigación se ha utilizado la entrevista como técnica principal, pues permite un acercamiento más idóneo con los actores sociales.

Para el desarrollo de la entrevista, se diseñó un instrumento que corresponde con un guion de entrevista con preguntas abiertas las cuales serán verificadas y validadas por personal experto en el tema de investigación. Para que los entrevistados puedan darnos toda la información relacionada con nuestro tema el siguiente archivo consta de once preguntas tanto para los actores sociales como para los informantes, para visualizar (Ver anexo 1).

3.1.4. Técnicas de análisis de la información

Para Cabrera (2005), en la investigación cualitativa:

Es el investigador quien otorga significado a los resultados de su investigación uno de los elementos básicos a tener en cuenta es la elaboración y distinción a partir de esto se recoge y organiza la información, para ello se distingue entre categorías, que denotan un tópico en sí mismo, estas categorías pueden ser aprioristas, es decir construidas antes del proceso recopilatorio de la información. (pág. 1)

De esta manera, tomamos en consideración una serie de pasos que permitan ejecutar de manera idónea el procesamiento de la información recolectada, los cuales se detallan a continuación:

Codificación

Para Saiz (2016) la codificación se refiere al “Proceso en el que se parte de la búsqueda de conceptos que traten de cubrir los datos. El analista examina línea a línea o párrafo a párrafo, preguntándose acerca de cuál es el tema sobre el que habla cada fragmento [...]” (pág. 3). Es decir, la ejecución de un análisis exhaustivo de la información recolectada de las entrevistas para identificar cuáles son los códigos más significativos para el estudio.

Categorización

Como lo dice Cristerna (2005) “es un conjunto de tópicos en los cuales recoge y organiza la información, estas categorías y subcategorías pueden ser apriorísticas, es decir, construidas antes del proceso recopilatorio de la información, o emergentes, que surgen desde el levantamiento de referenciales significativos [...]” (pág.64). Lo que indica que la información se construye con todo lo recolectando en la entrevista donde se agrupan una serie de códigos que permiten la comprensión y construcción teórica del fenómeno y sus manifestaciones, las que se representan gráficamente en el estudio a través de redes semánticas.

Triangulación

Según Cristerna (2005), concierne a “la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación” (pág.68). Con esta técnica se relaciona el aporte de las teorías aplicadas, la observación y visión del investigador en referencia a lo dicho por el sujeto a investigar, para generar hallazgos con credibilidad científica.

3.2. Metodología del Producto

Según Ortiz (2018), la metodología del producto se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Por otro lado, toda producción

pasa por tres grandes fases; pre-producción, producción y post-producción, por lo tanto, la producción es también, la fase que coincide con el rodaje o grabación, debido a lo antes mencionado debemos tomar en cuenta lo siguiente:

3.2.1. Preproducción

Es la fase en la que realizaremos todos los preparativos para realizar el spot social animado en 2D, como es: la sinopsis la cual detalla una breve descripción de la idea principal del spot, el guion técnico donde se detallan las escenas en las cuales se desarrolla la historia, storyboard el cual es importante para ver los planos que son importantes ejecutar para una correcta producción y finalmente detallamos el presupuesto que necesitamos para la debida ejecución.

3.2.2. Producción

Es la fase que coincide con la grabación o animación, es decir en este momento empezamos a crear todo el contenido audiovisual, basándonos en todos los archivos realizados en la preproducción. Por esta razón se empezó a realizar los escenarios y personajes los cuales son necesarios para el presente spot utilizando el software Adobe Ilustrador

De igual forma en esta etapa empezamos a dar movimiento al personaje principal Felipe y los secundarios, al igual que los escenarios en el programa de Adobe After Effects.

3.2.3. Postproducción

Es aquella fase en la que se realiza el montaje de todos los elementos elaborados en la producción, tomando en cuenta el software de Adobe Premiere Pro para la agrupación de las escenas correspondientes también se lleva a cabo la sonorización la cual debe ser corregida y perfeccionar los acabados finales.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

El siguiente capítulo presenta los resultados e interpretación que se han obtenido a lo largo de la investigación dicha información nos aclara el panorama sobre la situación actual del uso del transporte público en el caso Corredor Central Norte, desde la perspectiva de los actores sociales e informantes claves, lo cual es un aporte valioso para el proceso de construcción del producto audiovisual final.

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1. Categoría servicio

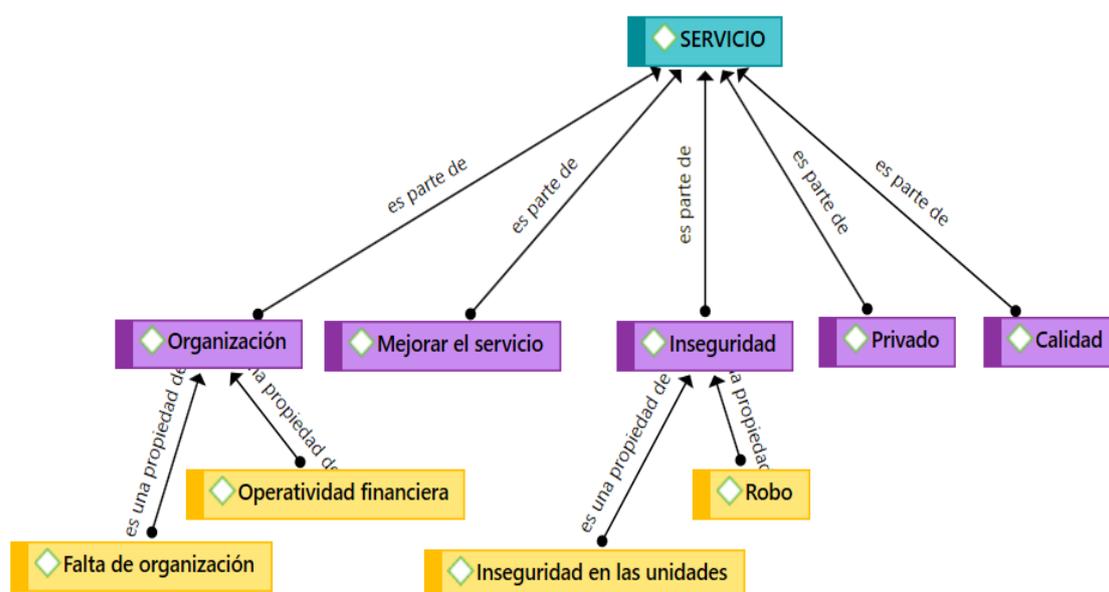


Gráfico 1. Categoría servicio. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)

Se puede visualizar que del proceso de entrevista a los usuarios y especialista emerge la categoría servicio, esta hace referencia a las características de uso que ofrece en transporte público del Corredor Central Norte; para comprender a profundidad el sentido de estos resultados se presentan las siguientes subcategorías:

Organización

Esta subcategoría refleja que el servicio que presta el Corredor objeto de estudio se caracteriza por la falta de organización, lo que se ratifica con lo mencionado por C.M: (2:21) “el servicio de transporte público realmente es un desastre ya que los buses no llegan a tiempo”, así mismo M.O: (2:38) refiere que el transporte “Era realmente un caos porque toda la gente se amontonaba”, de igual manera P.C: (3:13) menciona que “es imposible que el transportista logre cubrir incluso hasta sus costos de operación por la tarifas muy bajas”, se puede observar que los entrevistados coinciden que la organización del Corredor Central Norte presenta falencias con respecto a la organización del servicio que presta lo que podría repercutir en el uso.

Mejorar el servicio

Dentro de esta subcategoría que donde se refleja el objeto de estudio, se presenta la necesidad de mejorar el servicio tangible e intangible, lo cual es ratificado con lo mencionado por C.M.: (2:23) “el servicio que prestan ellos con las personas que manejan todos son muy déspotas”, de igual forma P.C.: (3:21) menciona que existe un “pésimo servicio de las unidades”. Se indentifican similitudes por parte de los entevistados, donde lo expuesto evidencia la necesidad de tomar medidas inmediatas para mejorar el servicio que presta el Corredor Central Norte.

Inseguridad

Dentro de los resultados obtenidos se puede evidenciar que los entrevistados convergen en que la inseguridad es uno de los factores determinantes que afectan a los usuarios como lo alude G.M: (2:33) “la gente se amontona y ahí causan los robos”, así mismo, M.O: (2:39) añade que durante esta “incomodidad ocurrían robos y atracos dentro y fuera de las unidades”. De igual forma C.M: (2:27) afirma que en el “transporte hay mucha inseguridad”, y C.M: (2:40) que “no hay ninguna seguridad cuando uno entra en metro”, esto se debe a la aglomeración de personas y falta de control en dicho corredor así lo corrobora C.M: (2:28) “los robos, el mismo hecho de estar tanta gente en el metro” con esta infomarción se puede verificar, ya que los entrevistados coinciden que dentro del

Corredor Central Norte está presente la inseguridad, lo cual podría dificultar un adecuado uso del transporte público por los riesgos y la vulneración de sus derechos y pertenencias.

Privado

En esta subcategoría podemos observar dificultad con respecto a la administración, que se refiere a un servicio privado lo que hace que no cuente con los fondos necesarios para mejorar el funcionamiento y el uso, así lo corrobora P.C: (3:12) “Hay un problema que al ser un corredor privado y con una tarifa tan baja de pasajes el transportista hace lo mínimo para poder operar”, esto demuestra que no se dispone de los recursos necesarios para implementar campañas publicitarias de concientización al usuario con respecto a un uso adecuado del denominado centro de transporte Corredor Central Norte.

Calidad

En esta parte podemos evidenciar la calidad del servicio que presta el objeto de estudio como lo menciona M.N: (2:1) “el sistema en sí es bueno”, pero la falta de una buena administración ha ocasionado que la calidad del servicio disminuya y que sus unidades sean deterioradas. P.C: (3:22) afirma que “La avería de unidades en ruta en promedio tienen casi 5 a 6”, debido a esto es que los usuarios tienen un punto de vista que converge con un pésimo servicio y esto puede repercutir en el uso y servicio que presta el corredor Central Norte .

Dentro de la categoría servicio se puede observar mediante los entrevistados que existen falencias en varios aspectos del medio de transporte, por ello, verificamos la necesidad de elaborar este trabajo de investigación, para de esta manera mejorar el uso del Corredor Central Norte, pues desde el usuario empieza el cambio y mejora de esta situación. Los puntos a tomar en cuenta en el producto serán la organización, servicio, seguridad y hasta la calidad.

4.1.2. Categoría uso del transporte público

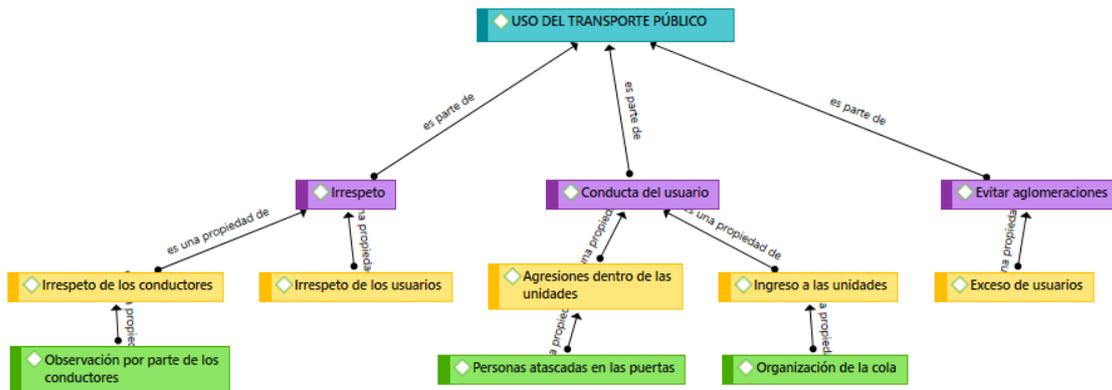


Gráfico 2. Categoría Uso del transporte público. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)

Luego de la ejecución de las entrevistas realizadas a los usuarios y especialistas surge una categoría fundamental para la investigación denominada uso del transporte público, lo cual hace referencia al comportamiento por parte de usuarios y choferes. Para comprender a profundidad el sentido de esta categoría se presentan las siguientes subcategorías:

Irrespeto

Esta subcategoría presenta que el irrespeto en el transporte público es cada vez más evidente, como lo menciona M.N: (2:9) “no les importa, pasan por encima, no ven si son adultos, si son personas qué se llama de la tercera edad y niños no respetan absolutamente nada entonces ese es el grave inconveniente que hay”. De igual manera, P.C: (3:6) dice “las paradas en el bus, la gente no respeta”. A su vez, el irrespeto surge porque las personas en el momento de abordar un bus según M.N: (2:11) “el rato preciso se amontonan”, dificultando así la visión de los conductores u operadores del transporte. Todo esto indica que un factor importante para trabajar es en el fomento del respeto, tanto entre usuarios como entre los conductores de los autobuses, lo cual sería una parte importante en la elaboración del spot social animado.

De igual forma los choferes también son partícipes de este irrespeto según C.M: (2:25) “señores conductores abren las puertas cierran las puertas y no se dan cuenta de las personas que están ahí para coger los buses”. Asimismo, C.M: (2:30) menciona que los conductores deberían antes de “cerrar las puertas o abrir las puertas observen de cómo están las personas que estamos por coger los buses”. Igualmente, P.C: (3:5) indica que “en las redes sociales que la gente se queja que el transportista es el que no respeta eso y yo lo veo desde el otro lado es del usuario”. Con esto podemos observar que se debe trabajar tanto con el usuario como con el transportista, para mejorar el funcionamiento del presente objeto de estudio y de esta manera concientizar sobre el debido uso del medio de transporte público.

Conducta del usuario

La conducta del usuario es fundamental para detallar esta subcategoría ya que según, M.N: (2:6) al “momento en que llega el bus todo el mundo se acumula”, esto conlleva muchas veces para que sucedan agresiones físicas como lo menciona, M.N: (2:8) “es un peligro porque golpean a la gente”, asimismo, C.M: (2:29) afirma que el hecho de que las personas sean desordenadas “hace que uno salga golpeado y a veces la gente malhumorada nos coge nos insulta”, debido al desorden existente en el Corredor Central Norte, lo que implica que cuando llegan las unidades las personas se amontonan y los transportistas según C.M: (2:31) “cierran las puertas y no saben a veces se quedan hasta atrapados entre las puertas”, lo que demuestra que el usuario al momento de subir a la unidad no mide las consecuencias o peligros que existe por motivo de las aglomeraciones al subir.

En este mismo orden de ideas, muchas de estas conductas son producto de la desesperación de los usuarios por ingresar a la unidad como lo menciona M.N: (2:7) que básicamente las personas se “aglomeran están desesperados tratando de ingresar” esto implica que muchas veces no se respetan las filas, como lo expone M.N: (2:10) “respetar la cola o los turnos para entrar porque si bien es cierto la gente estamos haciendo cola”.

Con lo mencionado anteriormente, se puede observar que los entrevistados coinciden en que la conducta de algunos usuarios deberían mejorar y centrarse más en el respecto entre personas, pues solo de esta forma se puede implementar, fomentar y lograr de manera efectiva un mejor uso del transporte público.

Evitar aglomeraciones

Dentro de esta subcategoría se presentan algunas recomendaciones por parte de los entrevistados, tanto a los choferes como a los usuarios, entre ellas se tiene M.N: (2:16) “en las siguientes paradas la gente se baja y pueden conseguir más pasajeros”, también M.N: (2:41) brinda otra recomendación, la cual es “no llenar tanto los buses simplemente llevar sólo sentados”, ya que el hecho de que las unidades estén llenas implica incomodidad al momento de ingresar o salir, así lo afirma G.M: (2:44) “se aprietan mucho y no dejan pasar”. Con base a lo mencionado por los entrevistados podemos entender que no se cumplen las normativas del aforo que existen en cada unidad de transporte.

Con la información recolectada por medio de las entrevistas podemos denotar el problema de esta categoría llamada uso del transporte público. Tanto el irrespeto, conducta del usuario y evitar las aglomeraciones son factores importantes para el usuario ya que con esto el servicio que presta el denominado caso de estudio Corredor Central Norte, mejoraría notablemente su funcionamiento.

4.1. 3. Categoría inversión

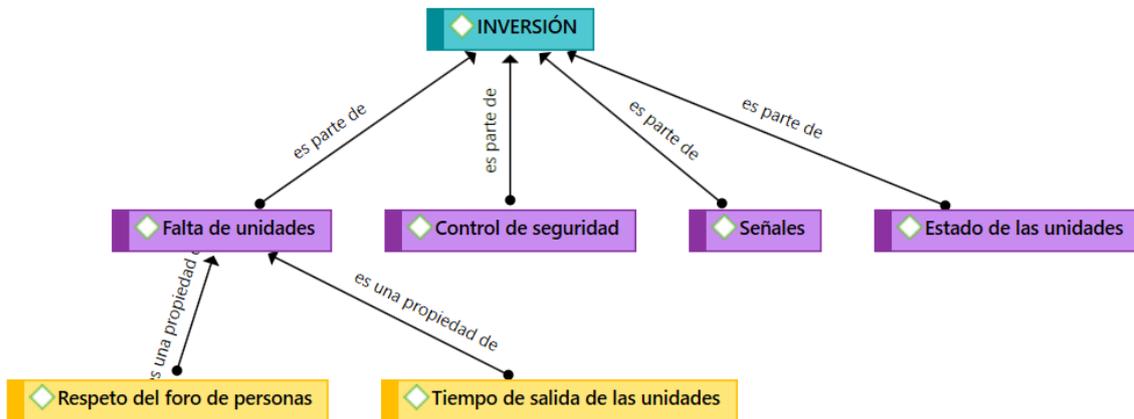


Gráfico 3. Categoría Inversión. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)

Dentro del sistema de transporte surge la categoría inversión, la cual es fundamental para lograr entender los problemas que existen en el Corredor Central Norte. Para comprender a profundidad el sentido de esta categoría se presentan las siguientes subcategorías:

Falta de unidades

Es importante tener en cuenta, que los entrevistados convergen en esta categoría expresando en sus testimonios, la existencia de una baja cantidad de unidades y que esta no cubre la demanda de los usuarios, así lo rectifica C.M: (2:26) “no hay mucho transporte de buses hace que la gente se comienza amontona”, y por ende no se respeta el aforo de pasajeros dentro del transporte, lo cual debería ser necesario para un adecuado funcionamiento, así mismo el manejo de tiempo de salida de las unidades es un problema para los usuarios M.N: (2:18) afirma que se debería cumplir el “tiempo estimado para que nosotros ya conozcamos”, esto a su vez evitaría aglomeraciones por parte de los usuarios, relacionando estas emergencias con las subcategorías anteriores se destaca que el mal manejo de la inversión dentro del corredor Central norte es evidente ya que al ser un medio de transporte privado lastimosamente no cuentan con los recursos necesarios para mejorar su servicio y unidades esto implica que exista una escases en la cantidad de unidades.

Control de Seguridad

Los entrevistados coinciden en que la falta de personal de seguridad hace que el servicio que presta el Corredor Central Norte tenga irregularidades, para M.N: (2:14) “no hay quién haga respetar esos derechos o principios que nosotros debemos tener como ciudadanos” para lo cual un guardia de seguridad sería lo ideal, así lo menciona M.N: (2:43) maximizar el “control respectivo de los guardias de seguridad que estén ahí constantemente el ingreso en las personas de los usuarios” para de esta manera poder controlar que se cumplan las normativas de uso del transporte público.

Señales

De las entrevistas surge que los entrevistados manifiestan que la falta de información sobre el uso adecuado del Corredor Central Norte se debe a la falta de señalética en el lugar, así lo indica M.N: (2:19) “En la estación yo creo que debería haber un poco más de primero identificación guías para que le indiquen dónde tiene que dirigirse”, por lo antes mencionado podemos entender que el Corredor Central Norte tiene una escasez de señalización lo cual causa confusión y malestar al usuario, debido a que dificulta la interacción y el uso que le dan estos actores a los servicios prestados.

Estado de las unidades

En esta sub categoría hablamos del estado de las unidades con las que cuenta el Corredor Central Norte para M.O: (2:45) “Desde mi punto de vista es de muy mala calidad porque debería ser su prioridad el pasajero y que este vaya cómodo y tranquilo”, con lo antes mencionado podemos percibir que las unidades de transporte del Corredor Central Norte no son del agrado para los usuarios ya que crea un malestar y esto hace que exista una desconformidad por mejorar su comportamiento dentro de dicho sistema de transporte.

En esta categoría denominada inversión, se puede percibir que la falta de unidades, control de seguridad, señales y estado de las mismas son producto de una escasez de presupuesto y esto es un impedimento para mejorar el servicio privado que presta el Corredor Central Norte.

4.1. 4. Categoría spot social animado

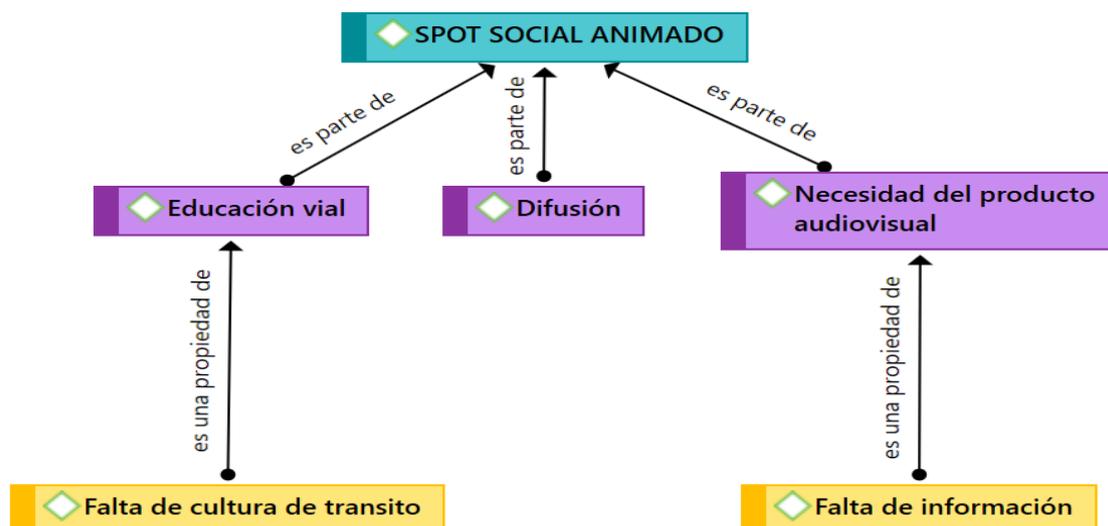


Gráfico 4. Categoría Spot social animado. Fuente: base de datos Atlas.ti. Elaborado por: Saraguro (2020)

Se puede visualizar que del proceso de entrevista a los usuarios y especialista emerge la categoría Spot social animado, esta hace referencia la importancia de la creación de un producto audiovisual el cual mejore el uso que ofrece en transporte público del Corredor Central Norte; para comprender a profundidad el sentido de esta categoría se presentan las siguientes subcategorías:

Educación Vial

En esta subcategoría hablamos de la educación vial que se le debería dar al usuario así lo indica P.C: (3:10) donde aclara que esto debería empezar a difundirse desde temprana edad “creo que en las escuelas colegios debería existir una educación en el tema de tránsito”, y de igual forma P.C: (3:11) indica que “se debería enfocar en eso en educar a los usuarios educar a los ciudadano”, ya que para P.C: (3:14) “El usuario no tiene una regularidad de educarse”, a pesar de esto P.C: (3:4) esta conciente que “si lo usuarios sería educado culto ordenado No necesitarías nada de eso”,pero lamentablemente para P.C: (3:7) “no tenemos una cultura y a partir de eso es muy difícil trasladarle esa responsabilidad al transportista”, con lo antes mencionado por los entrevistados vemos la necesidad de educar al usuario; y, un spot social animado sería una gran oportunidad para hacerlo.

Al igual que usuarios, los choferes de sistema de transporte deberían ser educados y entender las normas de convivencia debido a que según P.C: (3:1) “a nivel de todos los corredores de transporte lastimosamente el distrito Metropolitano no hay una cultura de tránsito”, esto implicaría para P.C: (3:2) trabajar en una educación tanto en “los buses también implica el peatón la persona que hace uso del sistema”. Esta subcategoría refleja que el spot social animado es fundamental para mejorar la educación vial del Corredor objeto de estudio se caracteriza por la falta de organización, lo que se ratifica todo lo mencionado.

Difusión

En la parte de la subcategoría denominada difusión P.C: (3:16) afirma que “deberían enfocarse en la gente que hace uso del transporte público y la campaña está dirigida netamente al transporte público”, lo cual una vez realizada la campaña P.C: (3:18) menciona “primero sería sacar en las estaciones”, para de ahí si empezar a difundir. Según P.C: (3:20) se debería difundir el spot social animado a través de “redes sociales, escuelas, colegios” y con estas acotaciones por parte del entrevistado nos queda claro que es necesario mejorar las falencias con respecto al transporte público, y con esto ratifica la obligación de difusión del producto audiovisual.

Necesidad del producto audiovisual

Los productos audiovisuales son importantes cuando se trata de educar a las personas, debido a que así lo afirma P.C: (3:15) “es importante esas campañas publicitarias que tú me dices porque al usuario le llega sí le llega”. Asimismo, P.C: (3:17) aclara que “lo que se debería hacer son estas campañas de primero dentro de las estaciones y paradas”, debido a que en esos lugares son donde el usuario presta más atención y son más concurridos por los actores sociales. Además, con las aclaraciones del entrevistado, se interpreta que existe la necesidad de la creación de un spot social animado que eduque al usuario.

Para entrevistado P.C: (3:8) también se debe “trabajar en los dos frentes en lo que es tanto el usuario como el transportista”, ya que estos son fundamentales para un uso y cumplimiento de las normas del transporte público y así

corroboramos la necesidad del producto audiovisual donde fomentemos un adecuado uso del transporte público.

Es así como, con la interpretación de las entrevistas realizadas, se llega a la conclusión de que existe la necesidad de la ejecución pronta de un producto audiovisual, el cual comprende un spot social animado, en el cual se incluirán las normativas de uso dentro del transporte público, así como acciones que sean de ayuda para concientizar a los usuarios sobre las ventajas de dar un buen uso al Corredor Central Norte, involucrando las buenas conductas y una esencia basada en el civismo y la axiología.

4.2. Triangulación

En esta fase se lleva a cabo la triangulación, en la cual se realiza un proceso de contraste entre la información recolectada a través de las entrevistas (categorías) y teorías. Estas teorías son conceptos sustentados en autores que validen las interpretaciones realizadas, atribuyendo un carácter científico a los hallazgos resultantes en la investigación.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, y en función al tema de estudio que corresponde a la construcción de un spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte, se procede a analizar de manera reflexiva una postura crítica con respecto a las emergencias de la realidad.

Como punto de partida surge la categoría servicio, la cual detalla las situaciones que viven día a día los usuarios del sistema de transporte del Corredor Central Norte, en donde se visualiza que la percepción de las experiencias corresponden con una calidad de servicio inadecuada caracterizada por: la falta de unidades, escaso mantenimiento de las instalaciones, falencias en la seguridad, irrespeto al aforo de las unidades y pésima organización al momento de subir a los buses; estos hallazgos son ratificados con lo expuesto por el diario el Telégrafo (2017) en concordancia con el Observatorio Metropolitano de Movilidad al mencionar que "La inconformidad de los usuarios por la calidad del servicio del transporte público en la capital continua" (pág. 1). Por esta razón se

evidencia que el servicio que presta el presente caso de estudio no se ajusta a los estándares de calidad necesarios para operar correctamente.

Otro de los elementos que se debe tomar en cuenta es que los usuarios manifiestan que una de las causas de la mala administración del Corredor Central Norte, es que el mismo es privado y no existe una inversión económica suficiente, lo que coincide con lo expuesto por los prestadores de servicio al mencionar que es necesario un aumento de pasaje para mejorar la calidad de las instalaciones, unidades de transporte y la seguridad; para El comercio (2019) en dialogo con el secretario de Movilidad, Alfredo León “afirma que el plan de renovación podría aplicarse cuando el consejo defina las tarifas” (pág. 1).

Dentro de la categoría uso del transporte público se evidencia que en el verbatim de los entrevistados que existe un comportamiento inadecuado por parte de los usuarios en el cual se observa empujones, golpes, robos, e irrespeto a los puestos de preferenciales; El comercio (2012) en una entrevista con Cristina Medina usuaria del transporte público afirma que “cuando arriba el articulado hay personas que ingresan a empujones” (pág. 1). Por esta razón, se evidencia que el uso del transporte público que presenta el presente caso de estudio no se ajusta a un adecuado transporte público.

La falta de información que existe, sobre las normas de convivencia del transporte público son evidentes, debido a que los usuarios carecen de información y capacitación y esto genera que existan conductas del usuario las cuales tengan que ver con evitar aglomeraciones, irrespeto tanto de los conductores como de los usuarios; para el diario El Comercio (2019) redactado por el periodista Diego Bravo menciona que la falta de información ha provocado incluso que las malas conductas “correspondan a choferes que no respetan las paradas, otros que se corretean en las calles y avenidas para subir pasajeros. A veces, impiden que adultos mayores se suban de forma adecuada a los vehículos ocasionando accidentes” (pág. 1), por lo antes mencionado se evidencia que se debe fomentar un correcto uso del transporte público para de esta manera generar mejor convivencia por parte de usuarios y transportistas.

La categoría que corresponde a inversión, se constata por medio de los entrevistados que la falta de unidades, control de seguridad, señales y estado de las unidades es debido a que el Corredor Central Norte es privado lo cual no recibe ninguna ayuda por el estado, debido a esto se imposibilita mejorar el servicio, lo cual corresponde a lo mencionado por La Hora (2018) donde según su directivo “ el corredor nunca fue rentable, ni siquiera con las bases iniciales de contrato” (pág. 1). Debido a esto no se puede mejorar el servicio que presta para los usuarios del Corredor Central Norte.

Finalmente, en la categoría spot social animado se evidencia que por medio de los entrevistados la falta de educación vial, difusión y necesidad del producto audiovisual carecen dentro del presente caso de estudio, por esto es necesarios la creación de un spot social para mejorar el servicio que ofrece el Corredor Central Norte para Arauz (2015) “los spots han jugado un papel fundamental a través de los años alrededor del mundo, puesto que mediante el medio en donde ha sido transmitidos han tenido gran penetración y gran acogida a nivel mundial” (pág. 1). Lo cual da importancia a la elaboración de un Spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Troncal Occidental, también conocido como Corredor Central Norte.

4.3. Propuesta Técnica del Producto

Dentro del presente trabajo de titulación se presentan las fases de un producto audiovisual, en este apartado se desarrollan las fases para la elaboración de dicho Spot.

4.3.1 Pre-Producción

Dentro de la fase de pre-producción se encuentran los procesos técnicos, el cual está constituida la elaboración de un Spot social animado. Detallando los procesos de pre-producción, la producción y pos-producción, cuyos resultados permiten el desarrollo del story Board el cual consta con 12 ilustraciones en donde se pueden observar la posición de la imagen y el plano a utilizar, voz en off la cual se selecciona un voz masculina agradable y acorde al personaje y musicalización la cual le dará un ritmo envolvente.

Ficha Técnica

Tabla 1.Ficha técnica: Pre-producción. Elaborado por saraguro (2020)

Título:	Uso correcto del transporte publico
Medio de difusión:	Facebook
Duración:	1 minuto
Descripción del producto:	Spot social animado 2D sobre el uso adecuado del transporte público, se desarrollara una narrativa la cual se construira apartir de unahistoria entretenida que detallara las normas de uso en el transporte público.
Público Potencial:	Nuestro público objetivo es el chofer y usuario que utiliza el Corredor Central Norte

Estructura del contenido

La estructura del contenido nos permite desarrollar la construccion del concepto, del storyline del spot, la presentación del tema, la idea, premisa dramática, la sinopsis y el guion técnico.

Tema: Educación.

Idea Dramática: Un joven usuario del transporte público quiere concienciar a pasajeros del Corredor Central Norte para mejorar su servicio.

Objetivos:

- Mejorar el servicio que presta el corredor Corredor Central Norte a través de un spot de carácter social.
- Concientizar al usuario sobre los comportamientos dentro del transporte público.

Storyline

Felipe (25) es un joven con buenos modales, es usuario del transporte público, donde ha evidenciado el mal actuar por parte de algunos usuarios y choferes, por esta razón Felipe quiere enseñar las normativas de uso del transporte público.

Sinopsis Argumental:

El personaje principal llamado Felipe, de 25 años, espera en la parada de bus junto con otras personas. El bus finalmente llega, se detiene y las personas empujan y entran con desesperación. Felipe logra entrar al bus, intenta avanzar a la parte posterior; pero, personas obstaculizan su paso. Durante el camino, Felipe observa a cuatro jóvenes con grandes mochilas que se interponen en medio del pasillo del autobús. Felipe avanza entre éstas con dificultad y más adelante nota a un joven disfrutando de música muy ruidosa y fastidiosa para los demás. Felipe logra conseguir un asiento; pero, nota en el suelo una funda de comida, la cual fue tirada por la persona a su lado. Felipe la toma y la guarda en su mochila. Una mujer embarazada sube al bus, nadie hace nada por ayudarla y Felipe decide cederle su puesto. Felipe se percata que está cerca de su lugar de trabajo, así que se acerca a la puerta de salida; pero el chofer arranca de una manera irracional, provoca que Felipe resbale. Al tocar el timbre, el chofer no se detiene en la parada correspondiente y cuando lo hace, Felipe intenta abrirse paso entre varias personas que no hacen nada por apartarse de la puerta de salida. Finalmente, Felipe sale del bus y ayuda a una persona no vidente a bajar. Felipe da un mensaje.

Storyboard

ESC1: EXT. DIA



Descripción: Felipe habla a la cámara.

Plano 1: General.

Cámara: Frontal.

Voz en off: Felipe habla a la cámara.

Música: Hooky with Sloane (biblioteca de youtube).

ESC2: EXT. DIA



Descripción: Felipe llega a la parada

Plano 2: Medio

Cámara: Frontal

Movimiento: Paneo

Voz en off: Felipe habla a la cámara.

Efectos de sonido: De tráfico, ciudad.

ESC2: EXT. DIA



Descripción: Personas se amontonan en la parada.

Plano 3: General.

Cámara: Frontal.

Efectos de sonido: Personas murmurando y bus frenando.

ESC3: INT. DIA



Descripción: Felipe en el bus repleto de pasajeros.

Plano 4: General.

Cámara: Lateral.

Movimiento: Traveling.

Efectos de sonido: Pasajeros murmurando.

ESC3: INT. DIA



Descripción: Usuarios con mochilas obtaculizan el paso de Felipe.

Plano 5: Americano.

Cámara: Frontal.

Voz en off: Felipe pide paso a los pasajeros.

Efectos de sonido: Jóvenes conversando.

ESC3: INT. DIA



Descripción: Felipe observa a un joven con música ruidosa.

Plano 6: Medio.

Cámara: Lateral.

Movimiento: Paneo.

Efectos de sonido: Música ruidosa.

ESC3: INT. DIA.



Descripción: Joven tira una botella al piso.

Plano 7: Detalle.

Cámara: Lateral.

Movimiento: Paneo.

Efectos de sonido: Botella de plástico cayendo al piso.

ESC3: INT. DIA



Descripción: Felipe cede el puesto a una mujer embarazada.

Plano 8: General.

Cámara: Lateral.

Voz en off: Felipe llama a la señora para cederle el puesto.

ESC3: INT. DIA.



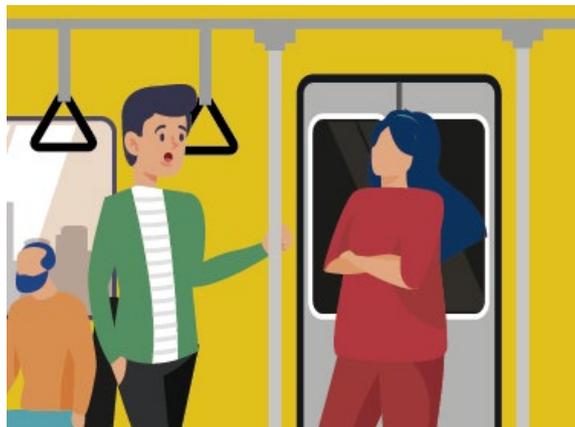
Descripción: Felipe se dirige a la puerta posterior del bus.

Plano 9: General.

Cámara: Lateral.

Efectos de sonido: Sonido de bus andando.

ESC3: INT. DIA



Descripción: El bus frena y Felipe tropieza con una señora.

Plano 10: Americano.

Cámara: Lateral.

Movimiento: Paneo.

Voz en off: Felipe se disculpa con la señora.

Efectos de sonido: frenos del bus, gente gritando.

ESC4: EXT. DIA



Descripción: Felipe al bajar del bus ayuda a una persona no vidente.

Plano 11: Medio.

Cámara: Frontal.

Movimiento: Zoom in.

Efectos de sonido: Bus cerrando sus puertas y acelerando.

ESC4: EXT. DIA



Descripción: Felipe da un mensaje.

Plano 12: General.

Cámara: Frontal.

Voz en off: Felipe habla a la cámara.

Música: Hooky with Sloane (biblioteca de youtube).

Cronograma

El cronograma de actividades nos permite cumplir con los tiempos establecidos por la producción y poder planificar una adecuada distribución de las tareas, secuenciar las actividades y estimar correctamente el tiempo de duración de cada una. Por esta razón, a continuación detallaremos la lista de actividades a realizar en la fase de Pre-producción.

Tabla 2. Cronograma: Pre-producción. Elaborado por Saraguro (2020)

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Pre-producción																
Desarrollo de la idea																
Desarrollo del Guion técnico-literario																
Revisión del guion																
Cambios en el guion																
Desarrollo de la Escalletea																
Plan de Rodaje																
Presupuesto																
Contratación de Herramientas de Trabajo																
Casting de voces para doblaje																
Producción																
Storyboard																
Diseño de personajes en digital (Principal y secundarios)																
Diseño de la escenografía en digital (interior y exterior del bus)																

Guion literario

Escena 1. Elaboración del guion para animación

Esc. 1/Ext/Día

Felipe (25), viste con un buzo verde y pantalón negro. Mira a la cámara.

Escena 2. Elaboración del guion para animación

Esc. 2/Ext/Día

FELIPE

Los viajes en el transporte público no siempre son iguales, pues podemos observar a diferentes tipos de personas.

Felipe de pie forma parte de una fila en la parada de bus, mientras varias personas están amontonadas al frente de la fila. Un autobús, color azul, se detiene a raya frente a la fila de personas, quienes no esperan para avanzar con desesperación.

Algunas personas invaden el espacio de quienes están cerca de la puerta de ingreso de la unidad de transporte a empujones, dejan a Felipe al final.

Otro grupo de personas empujan a Felipe, metiéndolo a la fuerza al autobús.

Escena 3. Elaboración del guion para animación

Esc. 3/Int/Día

El bus repleto de pasajeros. Felipe quiere avanzar a la parte posterior de la unidad; pero, existen varios obstáculos en el camino. Cuatro jóvenes con grandes mochilas que interrumpen el paso.

FELIPE

Permiso por favor.

Los muchachos ni lo regresan a ver. Felipe avanza entre las mochilas con dificultad.

Felipe logra ubicarse en un lugar sin tanta gente a su alrededor. Un joven escucha música ruidosa a alto volumen, las personas lo miran con desagrado.

Una joven se levanta, deja un asiento libre y Felipe se sienta en éste.

La persona al lado de Felipe arroja una funda en el suelo, Felipe la toma y la guarda en su mochila, mientras suspira.

Una mujer embarazada ingresa al bus. Ningún pasajero la mira, ni cede su puesto.

FELIPE

¡Ey! ¿Deseas sentarte?

MUJER EMBARAZADA

Gracias, qué agradable sujeto

La mujer se avanza entre la multitud y se sienta.

Felipe se percató que está cerca de su lugar de trabajo, se dirige hacia la puerta de salida y toca el timbre. El autobús acelera y Felipe se suelta del tubo, pisa accidentalmente a la señora detrás de él. La señora grita molesta.

SEÑORA

Ayyy! ¡Señor fíjese por donde pisa!

FELIPE

Mi señora, perdóneme, no la vi.

Felipe toca de nuevo el timbre. El bus frena a raya y la gente grita.

MUCHEDUMBRE

¡Ey! ¡Maneje con cuidado!

Varias personas aglomeradas frente a Felipe en la puerta de salida.

FELIPE

Disculpe, permiso... permiso.

Las personas lo miran con desagrado.

Escena 4. Elaboración del guion para animación

Esc. 4/Ext/Día

Felipe logra bajar del bus. Felipe mira que un señor no vidente (50), quiere bajar, pero no puede.

Felipe se acerca y lo ayuda a salir del medio de transporte.

Felipe mira en la parada personas ordenadas y haciendo fila para subir al bus.

Felipe mira a la cámara.

FELIPE

Recuerda. Todavía existen personas como tú y como yo dispuestas a ayudar y a compartir el transporte público.

Escallete de guion

ref	esc	1 sec	1 int/ext	ext	locación	Ciudad
	acción					
	Felipe habla a la cámara					
	plano	movimiento			posición	
	general			frontal	

ref	esc	2 sec	1 int/ext	ext	locación	Parada
	acción					
	Felipe llega a la parada					
	plano	movimiento			posición	
	medio	paneo			frontal	

ref	esc	2 sec	1 int/ext	ext	locación	Parada
	acción					
	Personas se amontonan en la parada					
	plano	movimiento			posición	
	General			frontal	

ref	esc	3 sec	1 int/ext	int	locación	Bus
	acción					
Felipe sube al bus y está repleto de pasajeros						

		plano		movimiento		posición		
		General		traveling		Lateral		
	esc	3	sec	1	int/ext	int	locación	Bus
							acción	
							Felipe avanza entre personas con mochilas en sus espaldas	
		plano		movimiento		posición		
ref		Americano			frontal		

	esc	3	sec	1	int/ext	int	locacion	Bus
							acción	
							Felipe observa a un joven con música ruidosa	
		plano		movimiento		posición		
ref		Medio		paneo		Lateral		

	esc	3	sec	1	int/ext	int	locación	Bus
							acción	
							Joven tira un botella en el suelo	
		plano		movimiento		posición		
ref		Detalle		paneo		Lateral		

	esc	3	sec	1	int/ext	int	locación	Bus
							acción	
							Felipe sede el puesto a mujer embaraza	
		plano		movimiento		posición		
ref		General			Lateral		

	esc	3	sec	1	int/ext	int	locación	Bus
							acción	
							Felipe se pone de pie porque ya llega a su parada	
		plano		movimiento		posición		
ref		General			Lateral		

ref	esc	3	sec	1	int/ext	int	locación	Bus
	acción							
	El bus frena bruscamente y Felipe empuja a una señora por accidente							
	plano	movimiento				posición		
	Americano				Lateral			

Ref	esc	4	sec	1	int/ext	ext	locación	Bus (exterior)
	acción							
	Felipe logra bajar del bus y ayuda a un señor no vidente							
	plano	movimiento				posición		
	Medio				Zoom in			Frontal

ref	esc	4	sec	1	int/ext	ext	locación	Cuidad (normas)
	acción							
	Felipe mira a la cámara para dar un mensaje							
	plano	movimiento				posición		
	General						Frontal

4.3.2 Producción

Fase 1. Elaboración de ilustraciones de personajes

Dentro de la fase de producción procedemos a elaborar el personaje principal y secundario, los cuales serán el hilo conductor de nuestro producto audiovisual, por esta razón a continuación denotaremos algunos de ellos:

Personaje principal: Felipe joven de 25 años

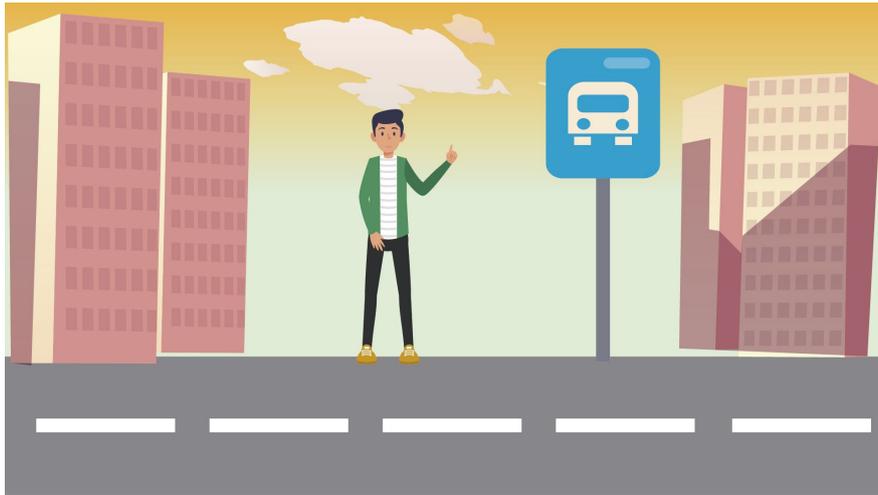


Ilustración 1. Fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).

Locaciones: paradas de bus, ciudades e interiores de un bus

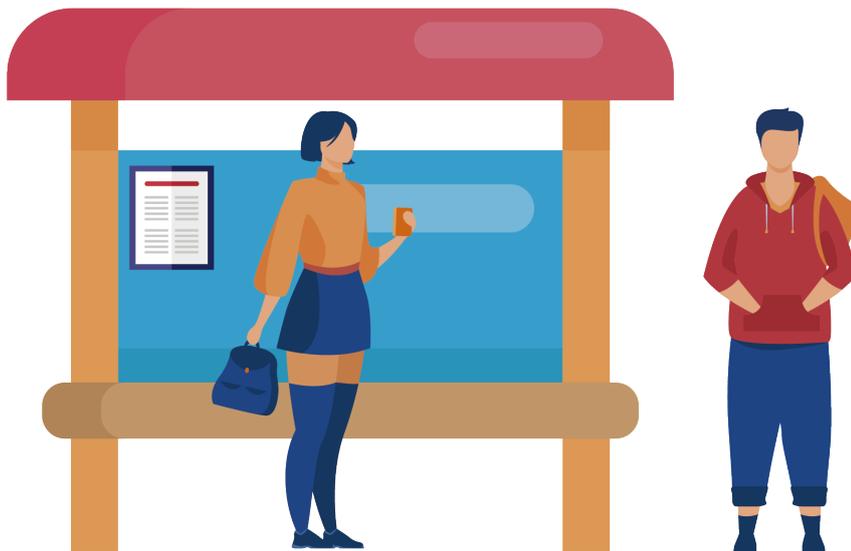


Ilustración 2. Parada de bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).



Ilustración 3. Interior bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).



Ilustración 4. Interior bus 2 fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).

Fase 2. Elaboración de ilustraciones de locaciones



Ilustración 5. Exterior bus fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).



Ilustración 6. Ciudad fotograma “Animación”. Fuente: Elaboración Saraguro (2020).

4.3.3 Pos-Producción

Fase 1. Elaboración cromática

Se utilizarán colores con armonía triada, la cual constara con tonos entre naranja amarillento, violeta rojizo y verde azulado

Los colores de contraste como el rojo representaran los asientos de exclusividad y signos de malas acciones de los usuarios, el verde representara a nuestro personaje principal y las buenas acciones representadas por los signos, el amarillo será representado en casi todo el producto gráfico.

Fase 2. Elaboración del Montaje

Se realizará una animación en 2D, técnica de puppet tool para dar el movimiento a los personajes, esto se realiza en el programa After Effects.

Fase 3. Elaboración del sonido

Voz en off: Se realizará un casting de voces para encontrar la mejor voz masculina para el personaje principal la cual debe cumplir con una adecuada vocalización y timbre de voz, se limpiará los ruidos en el programa adobe

audición, se elegirá un ritmo musical que tenga dinámica junto con las imágenes para obtener una mayor acogida de la audiencia.

4.3.4. Difusión

Para la correcta ejecución de la carpeta de producción, se concluye que la difusión del producto debe ser realizada a través de medios digitales, como redes sociales.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Tomando en cuenta que el objetivo de la presente investigación es elaborar la carpeta de producción del Spot social animado sobre el uso del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte. Una vez aplicadas las técnicas de recolección de información (entrevistas) a los actores sociales, se procedió a realizar el análisis de estos resultados, lo que dio pie a la construcción del producto audiovisual; tomando en cuenta lo antes mencionado y los objetivos específicos, se desarrollan las siguientes conclusiones:

- Con respecto al primer objetivo que hace referencia la comprensión del uso del transporte público del Sistema Metropolitano De Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte, se concluye que dentro de la categoría el servicio se presenta la subcategoría calidad la cual es relevante ya que detalla que la falta de una buena administración dentro del Corredor Central Norte a echo que la calidad disminuya, de igual forma lo que corresponde a la categoría uso del transporte público se pudo observar la subcategoría irrespeto es un factor el cual debe ser mejorado ya que evidencia una gran problemática dentro y fuera de las unidades, la categoría inversión detalla que la falta de unidades, seguridad, señales, es debido a que el Corredor Central Norte es privado y se puede sustentar económicamente por los bajos costos en pasajes, finalmente tenemos la categoría spot social animado el cual se detalla la necesidad del producto audiovisual ya que esto permitirá educar a las personas, a través de entrevistas a los principales actores sociales, se concluye que, la mayoría de personas están conscientes que la elaboración de un producto audiovisual es esencial para el mejor del servicio que presta el mencionado caso de estudio.

- De igual manera en lo que concierne al objetivo dos relacionado con la fase de pre-producción se determina que, la mejor manera de desarrollar una estructura para la elaboración de un spot social animado el cual tendrá como nombre el “uso adecuado del transporte público”, es implantar un cronograma de actividades cuya duración aproximada es de 4 meses, en el cual constan las actividades a realizar dentro de esta fase de Producción detallando fechas y horarios. Además, se creó una sinopsis, la cual forma parte del guion, donde se detallan acciones del personaje principal Felipe; y, el storyboard se refiere al diseño de personajes y escenarios donde se desarrollan los mismos. Finalmente, se determinó un presupuesto de \$5.290 para el proyecto.
- Tomando en cuenta el objetivo tres el cual hace referencia a la producción, se inicia con los parámetros para la elaboración del spot social, el cual incluye 3 escenarios, el primero es una ciudad, el segundo es una parada de bus y el tercero es el interior del bus, donde se evidenciarán las problemáticas que existen dentro de las unidades. Asimismo, en esta etapa se construye al personaje principal “Felipe” como un hombre joven, con aspecto amigable, para que el espectador pueda identificarse con este.
- De igual forma con el objetivo cuatro el cual hace referencia a la propuesta para la ejecución de la fase de post-producción, donde se plantea ejecutar una fase de montaje, donde se realizará la colorización, animación y sonorización del producto en el software de Adobe Illustrator en donde se realizará el diseño de personajes y escenografía, los cuales serán animados en After Effects. La sonorización se la ejecutara en el programa Audition. Finalmente, para el proceso de montaje de todos los elementos se utilizará Premiere Pro.
- Finalmente, en el objetivo cinco se hace referencia a un plan de difusión del spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del sistema metropolitano de transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte a través de medios digitales como las redes sociales, ya que de esta manera se pude llegar a más usuarios.

5.1. Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones a las cuales se llega luego del proceso de investigación se generan las siguientes recomendaciones:

Al personal administrativo y organizadores del Corredor Central Norte, se les recomienda generar conciencia en los usuarios sobre el uso correcto del transporte público, a través de la ejecución de campañas y específicamente se les invita al auspicio de la ejecución de la carpeta de Producción que se propone en el presente trabajo.

A Los usuarios del sistema de transporte Corredor Central Norte, deben moderar y ajustar su comportamiento dentro de las unidades de servicio. Así como informarse sobre el debido uso de estas instalaciones, a través de la visualización de campañas publicitarias que se generan sobre esto y a su vez de la lectura de las normativas existentes.

Se recomienda a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, profundizar en el desarrollo de productos audiovisuales que respondan a necesidades del colectivo en lo que respecta al transporte público, de lo anterior se insta a los directores de la facultad de producción audiovisual a propiciar temas de investigación relacionados con el uso del transporte público.

Asimismo, se recomienda a los estudiantes de la UNIB.E a ejecutar la presente carpeta de producción de un Spot social animado sobre el uso adecuado del transporte público dirigido a los usuarios del Sistema Metropolitano de Transporte de Quito. Caso Corredor Central Norte; y, seguir creando nuevas estrategias audiovisuales que generen un impacto positivo en la sociedad quiteña.

GLOSARIO

Animación.-“la animación consiste en manipular las intersecciones invisibles que descansan entre los cuadros”. (Castro & Rodrigo, 1999, pág. 43).

Accidente.- “son las consecuencias directas o indirectas de unas determinadas condiciones de trabajo cuyas causas se encuentran, en la mayoría de casos, en la organización del trabajo” (Fernández, Pérez, Menéndez, & Lázara, 2007, pág. 2).

Carpeta.- “Es el documento de pre-producción donde se describe el proyecto audiovisual a realizar en sus diferentes fases y de acuerdo a una estructura coherente con el medio y la industria a la que va dirigido” (ARM Producciones, 2015).

Transporte público.- “El transporte público es el sector más significativo a considerar para crear un entorno sostenible, al ser uno de los modos más eficientes desde el punto de vista del espacio ocupado y consumo por habitante” (Marchante & Benavides, 2013, pág. 2)

Servicio.- “Es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición” (Oliva & Jair, 2005, pág. 64)

Prevenir.- “Supone gestionar, prever, planificar y comprometerse para anticiparse a los peligros, evaluar los riesgos y adoptar medidas antes de que ocurra un accidente o se contraiga una enfermedad” (Organización Internacional del Trabajo , 205, pág. 12)

Pre-producción.- “En la producción de un videoclip esta es quizá la fase más extensa del mismo. Durante este periodo se debe idear, organizar y preparar todo el producto audiovisual.” (SEMPERE, 2017, pág. 36)

Producción.- “En esta parte del proyecto es cuando damos vida a todo aquello que hemos ideado previamente y hemos plasmado sobre el papel.” (SEMPERE, 2017, pág. 79)

Post-producción.- “Una vez obtenidas las imágenes, estas tendrán que pasar por varios procesos para obtener la obra final.” (SEMPERE, 2017, pág. 92)

Spot.- Concebido “como un todo comunicativo compuesto por diferentes módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje” (Perelló & Vallhonrat, 1999, pág. 225)

Uso.- “Uso específico y práctico a que se destina algo” (Real Academia Española , 2014)

Usuarios.“Dicho de una persona: Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas decorriente pública” (Real Academia Española , 2014)

Unidades de transporte.- " Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro” (Real Academia Española , 2014)

Inversión.- “Emplear, Gastar, colocar un caudal” (Real Academia Española , 2014)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Impresa

- Alicante, U. d. (S/f). *Industrias de la Comunicación audiovisual*. Universitat de Barcelona.
- Arauz, M. E. (2015). *Universidad Tecnológica Equinoccial* . Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial :
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15313/1/60979_1.pdf
- Arias, F. G. (27 de 4 de 2012). *Slinde Share* . Obtenido de Slinde Share :
<https://es.slideshare.net/brendalozada/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-3ra-edicion>
- ARM Producciones. (22 de 10 de 2015). Obtenido de
<https://amrproducciones.blogspot.com/2015/10/carpeta-de-produccion.html>
- Azócar, R. E. (11 de 8 de 2007). *analítica*. Obtenido de analítica:
<https://www.analitica.com/opinion/opinion-nacional/escenarios-de-la-investigacion-accion-participativa/>
- Berrios, W. M. (2012). Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/eventostexto/JNI/URB-178.pdf>
- Bertomeu, P. F. (s.f.).
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.
- Bravo, D. (16 de 1 de 2019). *El comercio* . Obtenido de El comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/maltrato-buses-pasajeros-transporte-quito.html>
- CABRERA, F. (2005). CATEGORIZACIÓN Y TRIANGULACIÓN COMO PROCESOS DE VALIDACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA . En F. CABRERA.
- Carvajal, R. S. (03 de 2016). TECNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN. Obtenido de TECNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:
<https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/tecnicas-de-anc3a1lisis-de-informacic3b3n.pdf>
- Castro, K., & Rodrigo, J. (1999). Dibujos Animados y Animacion Historia y compilación de técnicas de producción. Quito: Ciespal.
- Castro, K., & Rodrigo, J. (1999). Dibujos animados y animacion historica y copilación de tecnicas de produccion . QWuito : Ciespal .
- CELI, S. F. (04 de 01 de 2018). Análisis del sistema de transporte público privado de la ciudad de Quito - Ecuador. *ESPACIOS*, 1.
- Charmaz. (2014). La codificación en el método de investigación. En V. M. Acuña. Estados Unidos: INNOVACIONES EDUCATIVAS .

- Corbera, E. (27 de 03 de 2017).
<https://www.enriccorberainstitute.com/blog/que-es-tomar-conciencia>.
Que es tomar Conciencia .
- Córdoba, A. A., & Muñoz, J. A. (2016). Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2016n7/ruta_a2016n7p24.pdf
- Díaz-Guerra, M. J. (2 de 2018). *safe creative*. Obtenido de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Dillon, M. (2015). El Usode la animacion digital en spot . Quito .
- Fernández, L., Pérez, M., Menéndez, M., & Lázara, M. (2007). Accidentes e Incidentes de Trabajo. Catalunya : INGRÀFIC, SL.
- Fox. (9 de 7 de 1981). APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE CODIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CONDUCTA VERBAL DEL ENTRENADOR DEL VOLEIBOL. En M. P. Moreno, J. A. Santos, L. (. Ramos, D. (. Sanz, & J. P. Fuentes. Granada.
- García, M. E. (2013). Transporte Público Colectivo: su rol en los procesos de inclusión process. Argentina : Bitacora 24.
- Gil, A. (2011). En c. g. Bogotá. Bogotá: Bogotá D.C.
- Guevara, & Vinueza. (2015). metodologia para la creación de spot publicitarios, analizando el lenguaje visual utilizado en los canel locales Riobambeños . Riobamba.
- Jensen, N., Ferrer, A. M., & Ferrer, C. M. (2006). animacion historia y actualidad . Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura.
- LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE*. (2014). Lexis .
- MENDIETA, A. J. (2010). creacion de un videoclip musical animado de la cancion "kashpa de inca" para la banda "phototronik". Quito: UDLA.
- Mercado, I. G. (2018). anuncio publicitario . México : dgapa.
- Ministerio de transporte y Obrar Públicas . (2013). Plan Estratégico de Movilidad 2013-2037. Quito.
- Montoya, D. A. (2015). La animación gráfica digital como recurso enriquecedor de los contenidos. Corporación Universitaria Lasallista.
- Oliva, D., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá: redalyc.org.
- Organización Internacional del Trabajo . (205). La prevención : Una estrategia global - Promover la seguridad y salud en el trabajo. Ginebra .
- Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales . Alicante : safe creative .

- Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales . Alicante : safe creative.
- Pardo, S. F. (2009). los cambios en los sistemas integrados de transporte masivo en las principales ciudades de América Latina. Sabtiago de Chile: Sistemas de transporte público.
- Perelló, S., & Vallhonrat, S. (1999). Lo Verbal y no Verbal en el mensaje Publicitario Televisivo .
- Pérez. (2009). *Antecedentes de la Investigación*.
- Real Academia Española . (2014). Obtenido de <https://dle.rae.es/uso>
- Retamozo. (2014). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? . *REVISTA ELECTRÓNICA DE CONOCIMIENTOS, SABERES Y PRÁCTICAS* , p.184.
- Ribés., M. (2005). LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN. EL SPOT EN SEGUNDO PLANO. Castellon de la PLana : Universidad Jaume .
- Rodriguez, C. H. (2019). Elementos claves entorno a la estructura tarifaria . Quito.
- Rodriguez, D. A., & Tovar, E. V. (2013). Sistemas de transporte público masivo tipo BRT (Bus Rapid Transit) y desarrollo urbano en América Latina.
- Ruiz., Á. (S/f). La publicidad en el Tercer Sector . En Á. Ruiz., *La publicidad en el Tercer Sector* (pág. 2). Icaría Editorial, S.A.
- SEMPERE, C. (2017). Preproduccion, Produccion y Postproduccion de un videoclip musical. Castellón: Universitat Jaume I.
- Tovar, D. A. (s.f.). sistema de transporte público masivo tipo BRT(bus Rapid Transit) y desarrollo urbano en América Latina .
- Wells, P. (2007). Fundamentos de la animación. Barcelona: Parragón Ediciones S.A.
- Zapater, M. I. (2014). *facultad de belles arts de San Carles*. Obtenido de María Isabel Piqueras Zapater
- Zapater, M. I. (2015). Spot Publicitario Institucional las Drogas Destruyen tu vida . València: Universidad Politécnica de València .
- Zapater, M. I. (2014). *Spot Publicitario Institucional*. San Carlos, Quito: BUSCAR. Obtenido de

Bibliografía Electrónica

- Cisterna Cabrera, F. (14 de 1 de 2005). Categorización y Triangulación como Procesos de Validación del Conocimiento en Investigaciones Cualitativas. Chillán: redalyc.org. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- comercio, E. (11 de 2 de 2012). *El comercio*. Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/del-transporte-publico-reglas.html>
- COMERCIO, E. (11 de 2 de 2012). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/del-transporte-publico-reglas.html>
- comercio, E. (5 de 5 de 2019). *El comercio*. Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/articulados-deterioro-concesion-transporte-publico.html>
- Concepto de definición.* (s.f.). Obtenido de Concepto de definición: <https://conceptodefinicion.de/spot/>
- Ecuador, C. d. (2008). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- El Comercio. (11 de 2 de 2012). *el comercio*. Obtenido de el comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/del-transporte-publico-reglas.html>
- El Comercio. (22 de 01 de 2015). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: www.elcomercio.com/actualidad/usuarios-bus-derechos-quito.html
- EL COMERCIO. (22 de 01 de 2015). www.elcomercio.com/actualidad/usuarios-bus-derechos-quito.html. *10 aspectos que los usuarios del bus tienen derecho a exigir*, pág. 1.
- ESCALONA, A. (s.f.). *El transporte público*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos81/transporte-publico/transporte-publico.shtml>
- Gallegos, E. B. (2016). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1254/1/UISRAEL-EC-PTM-378.242-6.pdf>
- González-Teruel, A. (6 de 2012). *researchgate*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Aurora_Gonzalez-Teruel
- GUTIERREZ QUINTERO RODRIGO, P. C. (5 de 2014). *CAMPAÑA DE CULTURA CÍVICA DEL BUEN USO DEL SERVICIO DE*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77063/1/campa%C3%B1a_cultura_civica.pdf

- HERNÁNDEZ. (2010). <https://eumed.net/>.
- Hernández, D. (2017). *Transporte público, bienestar*. Obtenido de Transporte público, bienestar: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42036/1/RVE122_Hernandez.pdf
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. Obtenido de Metodología de la investigación sexta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. Obtenido de Metodología de la investigación sexta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HERNÁNDEZ, M. M. (2015). *UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO DE BOGOTÁ*. Obtenido de UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO DE BOGOTÁ: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1437/T487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F: Mc Graw Hill Education. Obtenido de metodología de la investigación sexta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, D., & Monterrubio, M. (2014). *Conectcities*. Obtenido de Conectcities: <http://movilidadamable.org/blog/item/transformando-el-transporte-publico-en-america-latina>
- Hora, L. (24 de 9 de 2018). *La Hora* . Obtenido de La Hora : <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102188328/corredor-central-norte-un-recorrido-hacia-el-deterioro>
- <http://en.gvb.nl/reisinformatie/reisregels/Pages/default.aspx>. (s.f.). Obtenido de <http://en.gvb.nl/reisinformatie/reisregels/Pages/default.aspx>
- http://www.lenguas.unc.edu.ar/uploads/8-Prevencion_Transito.pdf. (s.f.). PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRANSITO . *Acerca de la Prevención y la Seguridad Vial*.
- <http://www.ratp.fr/>. (s.f.).
- <http://www.sptrans.com.br/>. (s.f.).
- <http://www.tokyometro.jp/en/>. (s.f.).
- <https://conceptodefinicion.de/usuario/>. (s.f.).
- Intendencia de Montevideo. (2019). *Lanzamos campaña de convivencia y redes sociales de transporte*. Obtenido de <https://montevideo.gub.uy/noticias/movilidad-y-transporte/lanzamos-campana-de-convivencia-y-redes-sociales-de-transporte>

- Izquierdo, G. M. (15 de 5 de 2015). *ResearchGate* . Obtenido de ResearchGate :
https://www.researchgate.net/publication/275155833_Informantes_y_mu_estreo_en_investigacion_cualitativa
- Jaunarena, J. (s.f.). Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_e_tapas_del_proceso_de_realizacion_ficha_de_catedra.pdf
- Laura. (s.f.). Obtenido de <https://japonismo.com/blog/campanas-de-sensibilizacion-de-tokyo-metro>
- Lévano, A. C. (2007). *scielo* . Obtenido de scielo :
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1729-48272007000100009&script=sci_arttext
- LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, T. Y. (7 de 8 de 2008). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Lira, M. (24 de 1 de 2017). *metro* . Obtenido de metro :
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/01/24/exceso-pasajeros-comun-buses-quito.html>
- Martínez, J. C. (2015). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/32970/1/T36327.pdf>
- Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (14 de 5 de 2008). *Laurus* . Obtenido de Laurus : <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>
- Muela, C. (2008). *PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA INTEGRACION DE LOS MIGRANTES: CREATIVIDAD Y EFICACIA* . Monterrey: Razón y Palabra .
- Munarriz. (1992). Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muriel, C. (27 de 4 de 2018). *Solo Marketing*. Obtenido de Solo Marketing:
<https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Nivar, A. (8 de 7 de 2019). *Diario Libre* . Obtenido de Diario Libre :
<https://www.diariolibre.com/economia/pasajeros-sufren-las-consecuencias-de-un-transporte-publico-en-el-que-no-se-cumple-la-ley-DB13035732>
- Pérez. (1 de 3 de 2019). *Luis Francisco Pérez*. Obtenido de Aprendercine. com:
<https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/>
- Quito Informa . (2017). www.quitoinforma.gob.ec/2017/08/16/2400-000-de-personas-se-movilizan-el-sistema-de-transporte-al-dia/.

- Rico, T. (07 de 10 de 2016). *imagenenlaeso*. Obtenido de imagenenlaeso: <https://imagenenlaeso.wordpress.com/2016/10/07/33/>
- Rodrigo. (2017 de 6 de 2017). *Turismo, cultura, idioma y curiosidades de Japón*. Obtenido de Turismo, cultura, idioma y curiosidades de Japón: <https://conoce-japon.com/curiosidades-2/manner-mode-transporte-publico/>
- Rodriguez, A. (2018). *Paradigma interpretativo en investigación: características, autores*. Obtenido de Paradigma interpretativo en investigación: características, autores: <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Sampieri, H. (2006). *Portafolio académico*. Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Sánchez, N. A. (mayo de 2017). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>
- Telégrafo, e. (4 de 1 de 2017). *el Telégrafo*. Obtenido de el Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/9-de-cada-10-usuarios-del-transporte-publico-piensen-que-el-servicio-no-mejora-en-quito>
- Torres, M. E. (2017). *Universitat de Lleida*. Obtenido de Universitat de Lleida: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/403757/Tmetc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- tránsito Ideal . (s.f.). *perkons* . Obtenido de perkons : <http://www.transitoideal.com/es/artigo/2/pasajero/87/buen-comportamiento-en-el-transporte-publico>
- Valles, M. S. (2002). centro. En M. S. Valles, *Entrevistas* (pág. 49). Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas . Obtenido de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALLES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>
- What The Film. (15 de 2 de 2018). Obtenido de <https://whatthefilm.es/tipos-spot-publicitario/>
- Zapater, M. I. (2013-2014). SPOT PUBLICITARIO INSTITUCIONAL. En E. M. Ortiz, *SPOT PUBLICITARIO INSTITUCIONAL* (pág. 14). San Carles. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47507/Memoria%2C%20TFG%2CIsabel%20Piqueras%20Zapater..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47507/Memoria%2C%20TFG%2CIsabel%20Piqueras%20Zapater..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: GUIÓN DE ENTREVISTA

Directivo, Administrativo, Chofer y Usuarios

Objetivo: Conocer la realidad del servicio y uso que se le da al transporte público caso Troncal Occidental (Metro de Quito).

Instrucciones: Responda según su experiencia de interacción con el transporte público Troncal Occidental, lo más sincero y claro posible, la presente tiene fines netamente académicos.

- ¿Narre y comente su experiencia con respecto al servicio que presta el transporte público de la ciudad de Quito específicamente la Troncal Occidental (Metro de Quito)?
- ¿Cuál es su percepción de la calidad del servicio que presta la Troncal Occidental (Metro de Quito) dentro y fuera del mismo?
- ¿Cuál es su percepción acerca del uso que dan los transeúntes al transporte público Quito y específicamente la Troncal Occidental?
- ¿Cuál debería ser el comportamiento ideal dentro de las unidades de transporte público (uso del espacio físico, conducta y respeto hacia otros)?
- ¿Cómo considera que debería ser el servicio ideal del transporte público?
- ¿Qué opinión tiene sobre: la infraestructura, la seguridad y la administración del Metro de Quito?
- ¿Cómo considera usted que se podría mejorar el servicio y el uso de la Troncal Occidental?
- ¿Considera usted que un producto audiovisual podría generar conciencia sobre el uso adecuado del metro de Quito?
- ¿Por qué canales sería de su agrado informarse sobre el uso adecuado del transporte público (Metro de Quito)?
- ¿Que mejoraría usted del servicio del transporte público (Metro de Quito)?
- ¿Conoce usted que es un spot publicitario?

Anexo 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Apreciación cualitativa: El objetivo principal, donde se habla de "el uso adecuado"

pienso que debe ser más específico, es decir de cómo comportarse, cómo cuidar las unidades, o cómo actuar dentro de las unidades, etc. Debe ser más concreto. Por lo cual parece que las respuestas serían muy abiertas.

Observaciones: _____

Validado por: Mgst Angel Terán

Profesión: Antropólogo Visual

Cargo que desempeña: Docente Escuela Producción para Medios de Comunicación

Firma: 

Fecha: 11 Junio 2020



Maiz: 9 de Octubre N25-12 y Av. Colón • Telfs: 22 30 401 / 402
Edificio Administrativo: 9 de Octubre 1178 y Santa María • Telfs: 29 03 573 / 572 / 571
www.unibe.edu.ec



Observaciones: Corregir la redacción y la ortografía de las preguntas.
Cerrar signos de puntuación, prestar atención a tildes.

Validado por: Patricio Gabriel Váscones Vera

Profesión: Comunicador social

Cargo que desempeña: Periodista digital

Firma: _____

Fecha: 10 de junio de 2020

