



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO PUBLICITARIO DE LAS CAMPAÑAS DE
CONCIENCIACIÓN QUE PROMUEVE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL
ECUADOR EN EL CANTÓN DURÁN”**

TUTOR:

MsC. CARLOS ESPINOZA

REALIZADO POR:

CASTRO VERA CINTHYA YULIANA

HUACON ROJAS GILDA MARIUXI

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las estudiantes Cinthya Yuliana Castro Vera y Gilda Mariuxi Huacon Rojas, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de hacer un “Análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el cantón Durán”

Autoras:

CINTHYA YULIANA CASTRO VERA

C.I. 0924514094

GILDA MARIUXI HUACON ROJAS

C.I. 0920015740

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el proyecto de investigación con el tema: un “Análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el cantón Durán”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

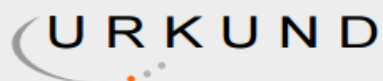
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentado por las egresadas: Cinthya Yuliana Castro Vera

Gilda Mariuxi Huacon Rojas

Ing. Carlos Espinoza

Tutor



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CASTRO-HUACON- ultima- hoy.docx
(D23809695)
Submitted: 2016-11-26 03:06:00
Submitted By: jeff21767@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS CASTRO-HUACON- ultima- hoy.docx (D23809695)
tesis final.docx (D19480084) <http://www.slideshare.net/andrs2109/leytrans-a-2>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/888/1/T-ULVR-0931.pdf>
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDVA.pdf>
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2383/1/tesis%20natalila%20herrera%20monteros.pdf> <http://www.elcomercio.com/actualidad/comision-transito-historia-guayas-ecuador.html> <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3470/1/T-UCE-0013-Ab-115.pdf> <http://es.slideshare.net/tmpublicidad/creatividad-publicitaria-tema-1>
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
<http://www.circulaseguro.com/tag/estados-unidos/>

Instances where selected sources appear:

32

Autoras:

Cinthya Yuliana Castro Vera

Ing. Carlos Espinoza

Tutor

Gilda Mariuxi Huacon Rojas



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO PUBLICITARIO DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN QUE PROMUEVE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL ECUADOR EN EL CANTÓN DURÁN”

AUTOR/AS:
CINTHYA YULIANA CASTRO VERA
GILDA MARIUXI HUACON ROJAS

TUTOR:
ING. CARLOS ESPINOZA

REVISORES:

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:
PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 143

TÍTULO OBTENIDO:
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD

ÁREAS TEMÁTICAS:
PUBLICIDAD MEDIOS BTL, SOCIAL

PALABRAS CLAVE:
DIFUSIÓN EN MEDIOS BTL

RESUMEN:

EN ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION SE REALIZO UN ANÁLISIS DEL IMPACTO PUBLICITARIO QUE REALIZA LA COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR EN CANTÓN DURÁN PARA CONOCER SI ESTA UTILZANDO DE MANERA ÓPTIMA TODOS LOS RECURSOS QUE NOS OFRECE EN LA ACTUALIDAD LA PUBLIDAD PARA DAR A CONOCER LAS NORMAS DE TRANSITO PARA ASÍ SE PODER LLEGAR DE FORMA EFICAZ Y RÁPIDA PUES ES IMPORTANTE QUE LAS CIUDADES CONOZCAN SOBRE EDUCACIÓN VIAL PARA MANTENER ESTABILIDAD Y SEGURIDAD PARA LOS CIUDADANOS EN LA VÍA PÚBLICA. CADA CIUDADANO TIENE LA RESPONSABILIDAD DE TENER EL COMPLETO CONOCIMIENTO DEL REGLAMENTO Y LAS NORMAS VIALES, DE ESTA MANERA SE PUEDE FOMENTAR LA CONVIVENCIA, LA TOLERANCIA, EL RESPETO Y, A LA VEZ, REDUCIR LA FALTA DE CONTROL EN LAS VÍAS Y EL GRAN PORCENTAJE DE ACCIDENTES QUE OCURREN DÍA A DÍA.



No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/AS Cintha Yuliana Castro Vera Gilda Mariuxi Huacon Rojas	Teléfono : 0996236 429 0968314 165	E-mail: Cinthia- castro13@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Director MsC. Roberto Medina Acuña Decano MsC. Washington Villavicencio		Nombre: MsC. Roberto Medina Acuña Lcdo. MsC. Washington Villavicencio	
		Teléfono: (02)2596500 Ext. 249	
		E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios que me ha permitido seguir de pie, a mi familia porque gracias a ellos estoy terminando otra etapa en mi vida, pero en especial a mi madre porque sin sus consejos, apoyo y dedicación no habría podido culminar con mis estudios universitarios

CINTHYA YULIANA CASTRO VERA

AUTORA

Dedico el presente trabajo especialmente a Dios que me ha ayudado a seguir luchando por lo que uno quiere a mi familia a mi pareja y en especial a mi mejor amiga. Cinthya que sin ella no hubiera logrado seguir adelante siempre ha estado con migo en todo momento me ha apoyado incondicionalmente esto es dedicado para ti amiga que eres y serás mi pilar más importante en mi vida. Gracias a tus conocimientos y a tu amistad lograre lo que tú y yo queremos ser profesional.

GILDA MARIUXI HUACON ROJAS

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque permitió lograr otra meta más que es culminar mis estudios universitarios y por brindarme fortaleza en todos los momentos de mi vida.

Le doy gracias a mis padres Naldo y Dennis ya que ellos son los pilares fundamentales que me han alentado para luchar por lograr mis propósitos con sus enseñanzas y consejos.

CINTHYA YULIANA CASTRO VERA

AUTORA

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	v
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCION.....	16
CAPÍTULO I.....	18
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	18
1.1. Tema.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.3. Formulación del problema	19
1.4. Sistematización de la investigación.....	19

1.5. Objetivo general de la investigación	20
1.6. Objetivos específicos de la investigación	20
1.7. Justificación del problema	21
1.8. Delimitación	22
1.9. Hipótesis.....	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. MARCO REFERENCIAL	24
2.1.1. Creación de la CTG.....	24
2.1.2. Cambio de CTG a CTE	26
2.1.3. Antecedentes publicitarios.....	26
2.1.5. Mira al Frente	27
2.1.6. Párale el carro	28
2.1.7.El Pelotón de la vergüenza	30
2.1.8. Ponte el casco	31
2.3. Antecedentes Publicitaria Internaciones.....	32
2.3.1. Despierta.....	32
2.3.2. Empresa brasileña ecovia	32
2.3.4. Ojos en el camino (2014).....	33
2.3.5. Cuadro estadístico de accidentabilidad en los últimos años.....	34

2.3.5. Proyectos de investigación sobre accidentes de tránsito	35
MARCO CONCEPTUAL.....	38
3.1. La publicidad	38
3. 1.1. Evolución de la publicidad.....	38
3.1.2. Impacto Publicitario	39
3.1.3. Tipos de la publicidad.....	39
3.1.3.1 Propaganda	39
3.3.2. Creatividad publicitaria	39
3.1.3. Concepto de campañas publicitarias.....	40
3.1.5. Campañas comerciales	41
3.1.6. Campañas de acción social o de bien público	41
3.1.7. Campañas de imagen institucional o corporativa	41
3.1.8. Medios Publicitarios.....	42
3.1.9. Tipos de medios	42
3.1.10. Medios auxiliares o alternativos.....	45
3.1.11. Definición concientización	46
3.1.12. Campañas de concientización	47
3.1.13. Definición de peatón	47
3. 1. 14. Definición de conductor de vehículo	48
3. 1. 15. Qué es frecuencia	49

3. 1. 16. Qué es difusión:.....	49
3.1.17. Que son normas de transito.....	49
3. 1. 18. Señaléticas de transito	50
Prohibición:	50
Restricción:	50
Prioridad.....	50
3.1.19. Señales preventivas	51
3.1.20. Máximo peligro:	51
3.1.21. Señales informativas	51
3.1.22.Nomenclatura vial y urbana.....	51
3.1.23. Características de la vía	51
4.1. MARCO LEGAL.....	52
4.1.1. Publicidad.....	52
4.1.2. Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	54
4.1.3. Ley de tránsito para el peatón	58
CAPÍTULO III.....	59
MARCO METODOLOGÍCO	59
5.1. Método Empírico Inductivo- Deductivo.....	59
4.2. Tipo de Investigación	59
4.3. Enfoque de la Investigación.....	60

4. 4. Técnicas de Investigación.....	60
La Encuesta	60
4. 5. Población y Muestra.....	61
4.6. Diseño de la encuesta	63
4. 1. 1. Tabulación de la Encuesta.....	64
CONCLUSION DE LA INVESTIGACION.....	83
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	85
RECOMENDACIONES.....	86
Objetivos de la estrategia a implementar.....	86
Actividades propuestas	86
¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?.....	87
¿Cuándo y durante qué tiempo se va a comunicar?	87
Bibliografía	88

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Cuadro estadístico de accidentabilidad en los últimos años	34
Gráfico 2 Sexo de encuestados.....	65
Gráfico 3 edades.....	66
Gráfico 4 ¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” que realizó la C.T.E?.....	67
Gráfico 5 ¿Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro”	68
Gráfico 6 ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizó la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito	69
Gráfico 7 ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” genero algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?	71
Gráfico 8 ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?	72
Gráfico 9 ¿Considera usted que la campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?.....	73
Gráfico 10 ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?	75
Gráfico 11 ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de Tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?.....	76
Gráfico 12 ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?	77

Gráfico 13¿Considera usted que las multas deben aumentar en valor para así lograr la
disminución de accidentes?79

Gráfico 14¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto
de las leyes de tránsito?80

Gráfico 15¿Considera usted que las campañas de concienciación deben enfocarse más en
informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el Cantón
Durán?81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del Alcance	22
Tabla 2 Contravenciones	55
Tabla 3 Multas de tránsito	58
Tabla 4 ¿Sexo?	64
Tabla 5 ¿Edad?	65
Tabla 6 ¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” que realizó la C.T.E?.....	66
Tabla 7 ¿Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro”.....	67
Tabla 8 ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizó la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito?	69
Tabla 9 ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” genero algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?	70
Tabla 10 ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?.....	72
Tabla 11 ¿Considera usted qué la campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?.....	73
Tabla 12 ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?.....	74

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de Tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?.....	76
Tabla 14.- ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?	77
Tabla 15¿Considera usted que las multas deben aumentar en valor para así lograr la disminución de accidentes?	78
Tabla 16 ¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito?	80
Tabla 17 ¿Considera usted que las campañas de concienciación deben enfocarse más en informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el Cantón Durán.....	81

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Historia de la CTE.....	93
Anexo 2 Señaléticas Viales	93
Anexo 3 Mira al frente.....	93
Anexo 4: Peatón de vergüenza	94
Anexo 5: Párale el carro.....	94
Anexo 6: Ponte el casco	94
Anexo 7:Despierta	95
Anexo 8An: Ecovía.....	95
Anexo 9 Ojo en el camino.....	95
Anexo 10: Impacto publicitario	96
Anexo 11: Señales de reglamentación	96
Anexo 12Señales de prevención.....	97
Anexo 13 Señales informativas	98
Anexo 14 Muestra del inec	99
Anexo 15 Adhesivos antes	99
Anexo 16: Adhesivos después parada en la av. Nicolas Lapenti.....	99
Anexo 17 Adhesivos antes	100
Anexo 18 Adhesivos después parada en la av. Nicolas Lapenti.....	101
Anexo 19: Paso peatonal antes	102

Anexo 20 Paso peatonal antes av. Nicolas Lapenti.....	102
Anexo 21 Valla antes av. Nicolas Lapenti.....	103
Anexo 22: Valla después av. Nicolas Lapenti	103
Anexo 23: Volantes.....	104
Anexo 24:Encuesta Hoja # 1	105
Anexo 25 : Encuesta Hoja # 2.....	106
Anexo 26: Encuesta Hoja # 3	107
Anexo 27 Encuesta Hoja # 4	108
Anexo 28 Encuesta realizada a conductores.....	109
Anexo 29 Encuesta realizada a peatones	109

RESUMEN

En este trabajo de investigación, se analizó la campaña “Párale el Carro” que realizó la comisión de tránsito de Ecuador, con el propósito de conocer cuál fue el impacto que tuvo en los peatones y conductores.

Capítulo 1.- Problema a investigar.- En este se desarrolló el planteamiento del problema, donde investigamos datos estadísticos y campañas de concienciación que ha realizado la C.T.E. todas enfocadas a disminuir el número de accidentes que lamentablemente se registran a diario, también encontramos la formulación, sistematización, objetivos generales y específicos a su vez determinamos la justificación, delimitando e hipótesis, que nos ha permitido tener un conocimiento más amplio sobre el tema a investigar.

Capítulo 2.- Marco Teórico.- Este está conformado por el marco referencial donde encontramos la historia de la C.T.E., y como a raíz de su creación han desarrollados diferentes campañas todas con el fin de crear conciencia en los peatones y conductores, también tenemos campañas internacionales que nos muestran lo cruda que pueden llegar a ser, con el único propósito de concientizar, hemos tomado como referencias trabajos de investigativos que han tratado el tema desde diferentes puntos de vista como en el ámbito de los medios comunicación y de forma legal, hacemos referencial al marco legal ya este forma parte fundamental en desarrollo de nuestra investigación, también tenemos el marco conceptual ahí encontramos el significados de palabras técnicas que nos ayudado en esta investigación y finalmente este capítulo está conformado por el marco legal el cual nos ha ayudado a entender que cuales son las normas y leyes que debemos conocer como ciudadanos.

Capítulo 3.- Marco metodológico.- La metodología utilizada para obtener los datos e información, se determina que será de tipo cuantitativa aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo , en este capítulo desarrollamos las encuesta, tabulación y el análisis donde determinamos que la campaña “Párale el Carro”, aunque en el tiempo que se lanzó logro captar la atención de los peatones y conductores , ya que en la actualidad hay poco sentido de recordación.

ABSTRACT

In this research, the campaign "Párale el Carro", which carried out the transit commission of Ecuador, was analyzed in order to know what impact it had on pedestrians and drivers.

Chapter 1.- Problem to investigate .- In this developed the approach of the problem, where we investigate statistical data and awareness campaigns that the C.T.E. All focused on reducing the number of accidents that are regrettably recorded every day, we also find the formulation, systematization, general and specific objectives in turn determine the justification, delimiting and hypothesis, which has allowed us to have a wider knowledge on the subject a research.

Chapter 2.- Theoretical Framework.- This is conformed by the frame of reference where we find the history of the CTE, and as a result of its creation have developed different campaigns all in order to raise awareness in pedestrians and drivers, we also have campaigns International studies that show us how crude they can be, with the sole purpose of raising awareness, we have taken as references research papers that have treated the subject from different points of view as in the field of media communication and in a legal way, we do Referential to the legal framework and this forms a fundamental part in the development of our research, we also have the conceptual framework there we find the meanings of technical words that helped us in this research and finally this chapter is conformed by the legal framework which has helped us to understand Which are the norms and laws that we must know as citizens.

Chapter 3.- Methodological framework.- The methodology used to obtain the data and information, it is determined that it will be of quantitative type applied and according to its

objective will be descriptive and explanatory, in this chapter we developed the survey, tabulation and analysis where we determined that the "Stop the Truck" campaign, although in the time that was launched managed to capture the attention of pedestrians and drivers, as there is currently little sense of remembrance.

INTRODUCCION

Al hablar de “Análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el cantón Durán”, lo que buscamos es describir a la forma en la que las personas se relacionan en las vías, es decir, la interacción de sus pensamientos, sentimientos y acciones cuando transitan en calles o aceras, como conductores o peatones.

Alrededor del mundo continuamente se desarrollan estrategias de concienciación y educación vial, en la búsqueda de lograr que las personas examinen la importancia del tema y el compromiso que deben tener con esta problemática social, donde por situaciones que parecen sencillas o pequeñas, pueden producirse consecuencias graves y permanentes. Para lograr cumplir con este propósito, es de vital importancia despertar el interés ciudadano, pues como actores principales y usuarios del sistema vial, somos los llamados a acatar las normas y revisar actitudes frente al problema. El comportamiento de peatones y conductores en calles y carreteras, es la principal causa de accidentes en nuestro país. En el cantón Durán se registran accidentes a diario, es considerado como uno de los cantones con mayor porcentaje de accidentes en el Ecuador, esto se debe principalmente a la dificultad que tenemos como conductores y peatones para medir nuestras acciones o imprudencia con la que arriesgamos nuestra vida y la de los demás. Tenemos que aprender respetando las normas y vivir en comunidad, y respetando la vida de los demás y la propia.

Con este trabajo de investigación lo que buscamos es analizar el impacto que tiene las campañas de concienciación y buscar nuevas estrategias para dar a conocer las normas viales tanto a conductores como peatones, pues ambos deben interactuar en las calles para dar cumplimiento a estas, frente a distintas situaciones que se presentan a diario. Apoyándonos de los distintos métodos publicitarios con que contamos en la actualidad, así se podrá llegar de eficaz y rápida pues es importante que las ciudades conozcan sobre educación vial para mantener estabilidad y seguridad para los ciudadanos en la vía pública. Cada ciudadano tiene la responsabilidad de tener el completo conocimiento del reglamento y las normas viales, de esta manera se puede fomentar la convivencia, la tolerancia, el respeto y, a la vez, reducir la falta de control en las vías y el gran porcentaje de accidentes que ocurren día a día.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema.

Análisis del Impacto Publicitario de las campañas de concientización que promueve la Comisión de Tránsito del Ecuador en el Cantón Durán.

1.2. Planteamiento del problema.

Desde la creación de la C.T.G. y actual C.T.E. en 1.948, se han realizado diferentes campañas de concienciación, todas enfocadas a disminuir el número de accidentes que lamentablemente se registran a diario, las contravenciones e infracciones de tránsito son usuales en peatones y conductores los cuales no tienen una cultura de conciencia y respeto a las leyes.

Según datos estadísticos de la Agencia Nacional de Tránsito e Inec, el número de accidentes, se incrementa año a año de 1997 fue de 17.666 dejando un total de víctimas de 8461, mientras que en 2003 la cifra se redujo a 10.369, pero el 2015 el número aumento a 35.706, lo que nos indica que no habido una tendencia de disminución según los datos, los accidentes se han incrementados aunque, hay ciertos periodos donde se evidencia una pequeña reducción , lo que podemos observar es que las campañas de concienciación no están dando resultados alentadores con respectos a los números de accidentes que se registran a diario .

En los últimos años se han realizado varias campañas de concienciación como Señaléticas Viales, Mira al Frente, Ponte el casco, Párale el Carro, cuyo objetivo es el mismo,

el de es disminuir el número de accidentes. Tomaremos como referencia en, esta investigación la campaña “Párale el Carro “que inició en el 2012 con el objetivo de frenar el alto índice de accidentes de tránsito en el país por cuatro causas principalmente: el uso del celular al conducir, el exceso de velocidad, el uso del cinturón de seguridad y las malas prácticas de conductores de buses interprovinciales.

Por medios de esta trabajo podremos conocer el impacto publicitario que tuvieron las campañas de concienciación que realiza la C.T.E. en los conductores y peatones; que incidencia tuvo y, en qué nivel se cumplió el objetivo que es el de crear conciencia y de esta manera reducir el número de accidentes.

A través de los resultados que obtendremos en este trabajo podremos evaluar que métodos publicitarios serían los más adecuados en las campañas de concienciación, para llegar de forma eficaz al público objetivo.

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera ha impactado la Campaña Publicitaria de concienciación “Párale el Carro” en los peatones y conductores del Cantón Durán?

1.4. Sistematización de la investigación.

¿Qué cambios generó en la cultura de los peatones y conductores la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro”?

¿Se utilizó de manera adecuada los medios publicitarios en la campaña de concienciación para llegar al público objetivo?

¿Con que frecuencia se deberían realizar las campañas de concienciación en el cantón Durán para lograr disminuir los accidentes de tránsito?

Cuánto ha disminuido o aumentado, el número de accidentes luego de la campaña “Párale el Carro” en el cantón Durán?

¿Qué nivel de conocimientos tiene los peatones y conductores sobre las multas por irrespetar las leyes de tránsito?

1.5. Objetivo general de la investigación.

Analizar el impacto que tuvo la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” dirigida a conductores y peatones del Cantón Durán.

1.6. Objetivos específicos de la investigación.

- Identificar qué cambios generó en la cultura de los peatones y conductores la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro”.
- Analizar el uso de los medios publicitarios en la difusión de las campañas de concienciación realizada por la CTE en el cantón Durán.
- Determinar la frecuencia con la que se deben realizar las campañas de concienciación en el cantón Durán.
- Determinar si ha disminuido o aumentado el nivel de accidentes de tránsito por la campaña de concienciación realizada por la C.T.E. en el cantón Durán.

- Determinar qué nivel de conocimientos tienen los peatones y conductores sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito.

1.7. Justificación del problema.

A través de este trabajo investigativo conoceremos la importancia del uso de las herramientas publicitarias para dar a conocer dar las normas y leyes de tránsito, considerando que es un tema social que necesita una campaña masiva de concienciación para los peatones y conductores, con el objetivo de que cambien la actitud para así poder reducir la cantidad de accidentes y contravenciones que se cometen a diario.

Es de suma importancia la investigación para determinar la influencia de las campañas de concienciación realizadas por la Comisión de Tránsito del Ecuador, determinando los aspectos necesarios que se debe aplicar al realizar una campaña de concienciación con el fin de encontrar soluciones al problema que es el, de disminuir el número de contravenciones y accidentes, que en la actualidad es muy alto.

Se considera pertinente en el cantón Durán, este trabajo ya que los accidentes de tránsito se han convertido en una problemática con la que nos enfrentamos día a día. Esto se puede evidenciar diariamente en noticieros, periódicos, etc. Y sobre todo que lo vivimos en nuestra vida cotidiana y en nuestro contacto permanente con el tránsito.

Esta investigación beneficiara a la cultura del Cantón Durán y a todo la población que circula por este , y servirá como guía para otras ciudades ya que con los resultados que

obtenemos, podremos analizar y buscar nuevas alternativas publicitarias para la difusión de las campañas de concienciación que realiza la CTE en el Cantón Durán, y así llegar de manera eficaz a los peatones y conductores, ya que ellos son los principales actores de los accidentes que vemos a diario y que no solo perjudica al implicado sino a todos los que formamos parte de esta comunidad.

1.8. Delimitación.

Tabla 1 Delimitación del Alcance

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
	CAMPAÑAS DE
	CONCIENCIACIÓN QUE
CAMPO DE ACCIÓN	PROMUEVE LA CTE.(“PÁRALE EL CARRO”)
UBICACIÓN	DURAN,GUAYAS,
GEOGRÁFICA	ECUADOR
MICRO- LOCALIZACIÓN	CANTÓN DURÁN
PERÍODO DE ESTUDIO	PRIMER SEMESTRE DEL 2016

Elaborado por Cinthya Castro y Gilda Huacón

1.9. Hipótesis.

Conociendo el impacto de la campaña publicitaria “Párale el Carro” que realiza la CTE se podrá proponer otras opciones de campañas de concienciación, que ayudarían a bajar el índice de accidentes que se presentan a diario en el cantón Durán.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. Creación de la CTG.

Nació en respuesta a una creciente necesidad de la ciudad y la provincia. El 29 de Enero de 1948 el entonces presidente Carlos Julio Arosemena Tola creó la Comisión De Tránsito Del Guayas (CTG). Fue mediante Decreto Ley de Emergencia #140, EL el mismo que fue publicado en el Registro Oficial #112 del 30 de Enero de 1948

La flamante institución sería la encargada de cuidar y ordenar el tránsito vehicular de la ciudad y la provincia. La idea surgió en 1947 frente a la situación del tránsito de esa época, Guillermo Arosemena le recomendó a su tío, suegro y primer Mandatario la creación de un cuerpo de vigilantes de tránsito, independiente y autónomo. Planteaba que conste de 120 miembros, además de los jefes y empleados de oficina. También soñaba con que esta división de tránsito, como él la llamó, operase tanto en Guayaquil como en Quito (Diario El Comercio)

Primera escuela de formación: ubicada al sur de la ciudad, en un edificio que ocupaba la manzana de las calles Chile, Brasil, Cuenca y Chimborazo (actual matriz), es desde aquí donde se inicia la carrera del vigilante de tránsito, contando con la participación de 12 oficiales y 90 agentes de tránsito.

Primeros vigilantes de tránsito: como ya estaba formada la plana mayor de oficiales, el jefe y subjefe de tránsito, les dieron la debida orientación de lo que correspondía hacer en el cuerpo de vigilancia, subordinado a la autoridad de los directivos de la institución

Primer llamado para formar vigilantes: el día domingo 18 de abril de 1948 se publicó por los periódicos de la ciudad el primer llamado a los ciudadanos que quisieran formar parte de la comisión de tránsito en calidad de aspirantes a vigilante, la acogida fue tan grande que llegaron cerca de 500 hombres. Primeras vigilantes de tránsito: la C.T.G (comisión de tránsito del guayas) fue la primera institución que puso en servicio policial a la mujer ecuatoriana en las calles de Guayaquil. de un grupo de aproximadamente 400 mujeres aspirantes, solo 12 lograron aprobar el curso y graduarse de vigilantes en el año 1971.(Comision de Tránsito del Ecuador) Ver anexo #1

La Comisión de Tránsito del Guayas nace de una necesidad de crear una institución que vele por la seguridad de los peatones y conductores, comenzando con una primera escuela de formación que abrió sus puertas a aspirantes teniendo una gran acogida pero que no todos aprobaron el curso, empezando así esta ardua tarea de servir al país haciendo respetar las normas y leyes realizando a lo largo del tiempo diferentes campañas de concienciación que han permitido lograr poco a poco los objetivos planteados. La función que cumple esta institución es de suma importancia ya que su cargo principal es de dirigir y controlar los servicios de transporte terrestre de tránsito y seguridad vial, desde su creación las campañas publicitarias se han convertido en su aliado porque a través de ellas ha logrado un contacto con la ciudadanía, para dar a conocer de las leyes de tránsito y lograr el objetivo deseado que es disminuir el número de accidentes.

2.1.2. Cambio de CTG a CTE.

La Asamblea Nacional aprobó la creación de la Comisión de Tránsito de Ecuador y eliminó la Comisión de Tránsito del Guayas. Con 58 votos a favor el legislativo aprobó el jueves la creación de la CTE dentro de la reforma a la Ley de Tránsito la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que dispone que la actual Comisión de Tránsito del Guayas (CTG) desaparece, y el personal y los bienes de ésta pasarán a la nueva institución. El tema se trató en la sesión en la que se revisó el veto Presidencial al proyecto de reforma, enviado por el Ejecutivo el 17 de febrero.(el diario)

2.1.3. Antecedentes publicitarios

Señalética Vial es una campaña realizada por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, con el objetivo de reducir los accidentes de tránsito al cruzar la calle. Esta campaña fue realizada en la ciudad de Riobamba, donde la principal audiencia fueron los estudiantes. Por medio de señaléticas con dibujos animados como el Gato Silvestre, Piolín y el Coyote, se quiere llamar la atención de los niños y jóvenes estudiantes, para animarlos a observar las señales y respetar las señales de tránsito. La idea de seleccionar este grupo objetivo, se basa en empezar a educar desde ahora a los futuros conductores del país.(Universidas Casa Grande) Ver anexo # 2

Lo que se busca con este tipo de campañas es que a través de las señaléticas se llame la atención de los peatones y conductores, y de esta forma se llegue al objetivo deseado que es, el que se respeten las normas de tránsito y así lograr disminuir el número de accidentes que se presentan a diario, se debe tener en cuenta que el riesgo nunca llegará a 0.

2.1.5. Mira al Frente

Mira al Frente El principal objetivo de esta campaña es concienciar a las personas sobre el uso de equipos electrónicos al momento de manejar, por lo que se colocaron señaléticas en distintos semáforos de la ciudad con mensajes como “por tu vida, mira al frente”.

Esta campaña fue originada por Andrés Jungbluth, comunicador del noticiero Contacto al Amanecer y estuvo respaldada por actividades en redes sociales, con el apoyo de personajes de la farándula ecuatoriana y canales de televisión como Ecuavisa.

(Universidad Casa Grande) Ver anexo# 3

La campaña mira al frente nació por iniciativa de Andrés Jungbluth quien por medio de un tuit tuvo la idea de la vida vale más que un aparato electrónico, para el desarrollo de esta tuvo el apoyo de Ecuavisa y de otros personajes del medio de la televisión a través de las redes sociales se volvió tendencia con el hashtag #miraalfrente, se trató de concienciar a las personas de evitar usar teléfonos celulares mientras manejaban, de acuerdo a la estadística del 2015 el número de siniestros fue de 35.706 y de víctimas 27.372, lo que nos indica que hubo una disminución del 8% en comparación al 2014 ,se puede observar que si dio un resultado

favorable, aunque se utilizaron medios de comunicación para la difusión de la campaña se puede evidenciar que llegó de manera más directa a través de las redes .

2.1.6. Párale el carro

La campaña “Párale el carro”, realizada por el Ministerio de Obras Públicas y la CTE, busca disminuir y controlar los siguientes problemas de tránsito: exceso de velocidad, mal uso del celular, irrespeto al ciclista y manejar en estado de embriaguez. Para lograr esto se pautarán spots televisivos y cuñas radiales que presentan historias de vidas truncadas por las malas prácticas de conducción. Por ejemplo, en uno de los videos se cuenta la historia de Manuel, un chico que lo acaba de ascender en el trabajo y para celebrarlo, su mejor amigo Juan le preparó una fiesta en donde bebieron alcohol y decidieron manejar. Aquí se para la historia con el siguiente mensaje “Al que intente jugar con tu vida, PÁRALE EL CARRO.”(Universidad Casa Grande) Ver anexo # 4

Esta campaña inició en el 2012 cuyo objetivo era reducir los accidentes de tránsito en el país y las causas era el uso indebido del celular al conducir, el exceso de velocidad, el uso del cinturón de seguridad y las malas prácticas de los conductores de buses de provincias además se pretende que los conductores y peatones sean corresponsables, teniendo en cuenta que si es que se quiere lograr disminuir los accidentes de tránsito es necesario el compromiso de todos los ecuatorianos.

La campaña tuvo un presupuesto de USD 5 millones para un año de difusión y los mayores rubros se destinaron a promocionar el eslogan en los medios de comunicación. Datos del

sistema de Contratación Pública refieren que uno de los contratos con una empresa de publicidad costó USD 1 millón. En el convenio se detalla que el valor cubría "los servicios, productos y espacios de medios de la campaña permanente de seguridad vial". Y se añade que el plazo de ejecución era de 137 días. Entre las causas, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas advierte que era "imperativa y urgente" una campaña que apuntara a reducir los accidentes con víctimas fatales. El proyecto incluyó la creación de una página web (paralelcarro.com) que actualmente ya no está operativa, según constató este Diario. En Facebook y Twitter también se crearon cuentas con el eslogan de la campaña

Desde el 17 de septiembre del 2012 hasta el 18 de febrero del 2013, personal que manejaba la cuenta en Twitter escribió 702 mensajes. La mayoría de los tuits eran respuestas a denuncias que publicaban los usuarios contra conductores infractores. "Bus de la cooperativa Santa lleva pasajeros acostados en el pasillo", "Hagan control en peaje Guayasamín, casi ningún carro oficial paga telepeaje; igual sin placas y vidrios oscuros", "Conductor imprudente y a exceso de velocidad casi provoca accidente" son algunas de las denuncias que se publicaron en ese período. Precisamente, uno de los objetivos del proyecto era "concienciar y promover la denuncia ciudadana" sobre las malas prácticas en las carreteras.

A través de un correo electrónico, la ANT respondió que en los cuatro meses en los cuales se intensificó el proyecto (septiembre a diciembre del 2012) se receptaron "aproximadamente 100 denuncias" en la página web, en las redes sociales, el 911 y el 101. Tras el reclamo, el ECU 911 enviaba a la unidad más cercana a comprobar la infracción.(Comercio, 2014)

Desde el enfoque publicitario se puede destacar que si se logró el impacto querido ya que según las cifras obtenidos proporcionados por la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía Nacional, informó que los accidentes en el año 2012 a nivel nacional se redujeron en el 11.31% y los heridos, producto de los impactos, disminuyeron en 12.59% respecto del año 2011.

2.1.7. El Pelotón de la vergüenza.

Un grupo de robots inflables, similares a aquel personaje de la película Big Hero, constituyen en Guayaquil el denominado ‘Pelotón de la Vergüenza’. Están en las calles, principalmente del centro de la ciudad, y su misión es hacer que los conductores no obstruyan las intersecciones. Se trata de una campaña promovida por la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM). Su presencia se da a menos de tres semanas de que el organismo empiece a multar a los conductores que con sus vehículos obstruyan el tránsito en las intersecciones, al no tomar en cuenta que el semáforo está a punto de cambiar de luz. La sanción, aprobada por el Concejo Cantonal mediante ordenanza, es de \$354. Con un tambor, señas y carteles, el pelotón advierte a los conductores para que no invadan el paso cebra y no se detengan en la mallas pintadas en las intersecciones. ‘¡Qué feo no respetar!’, ‘¡No pases vergüenza. Cumple la ley!’, ‘¡Ouuch. Le toca la multa de \$ 354!’ son los mensajes que muestran en las calles.(El universo)

El Pelotón de la Vergüenza La Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), inició sus operaciones en la ciudad de Guayaquil con una fuerte campaña en vías públicas para corregir a los conductores respecto a ciertas acciones y, a la vez, comunicar la multa por obstruir las intersecciones en las vías. Para esta campaña se utilizaron robots inflables, que mediante señas, carteles y tambores llaman la atención de los conductores en los semáforos. Además de acciones complementarias con personas reconocidas que promocionen la campaña. Un ejemplo de esto es la actriz Flor María Palomeque vestida de agente, quien estimula a las personas a que no bloqueen las intersecciones(Universidad Casa Grande , s.f.) Ver anexo # 5

Esta es una campaña impulsada por la A.T.M, donde se puede evidenciar que se utilizaron varios tipos de medios publicitarios como medios ATL y BTL, con el propósito de dar a conocer las normas y multas de tránsito por el irrespeto a las normas de tránsito.

2.1.8. Ponte el casco.

La Dirección General de Tránsito del Municipio de Durán realizó la campaña Ponte el Casco con el objetivo de concientizar a los conductores de motocicletas y tricimotos del cantón. El director Carlos Miñán, agregó la finalidad es “crear responsabilidad, cultura y compromiso al respeto de las normas de tránsito y de los dispositivos de seguridad (casco) que pueden salvar la vida de las personas” La campaña será permanente en Durán y se la realizará en conjunto con la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) y la ciudadanía (www.duran.ec, 2015) Ver anexo # 6

Esta campaña se trató de que los conductores de motocicletas y tricimotos usen el casco de seguridad ya que esto les podría salvar la vida, se realizó a través de capacitaciones otorgadas por la Unidad de Educación Vial, esta idea surge debido a que existen gran números de conductores que circulan sin seguir las normas de seguridad, poniendo en riesgo su vida y la de los pasajeros. Se quiere lograr crear una cultura de conciencia sobre el uso del casco.

Esta campaña de concienciación se la direcciona como estrategia de seguridad vial debido a la problemática de los accidentes frecuentes, teniendo un impacto en la sociedad ya que si bien es cierto en nuestro país los accidentes de tránsito es la segunda causa de mortalidad la mayoría de ellos es causado por fallas humanas, por tal motivo se creó esta campaña con el fin de

concienciar a toda la población para que conozcan cómo se puede disminuir los accidentes de tránsito.

2.3. Antecedentes Publicitaria Internaciones

2.3.1. Despierta

En Estados Unidos la AAA (Foundation for Traffic Safety) realizó una encuesta debido a la campaña de concienciación sobre conducir con sueño, arrojando resultados que uno de cada siete conductores de entre 16 a 24 años afirma haberse quedado dormido al menos una vez en el último año, esta campaña no dio el resultado esperado ya que no se empleó estrategias visuales que capten la atención de las personas.(www.circulaseguro.com, 2012) Ver anexo # 7

2.3.2. Empresa brasileña ecovia.

La Empresa Brasileña ECOVIA es la encargada de administrar el control de carreteras, esta a su vez le encargó a la Agencia Publicitaria Terremoto Propaganda cuya temática es buena pero un poco cruda, incluyendo en todos los anuncios la frase “Stop the violence) que cumple con el propósito de que a cada de los 5 impresos se les agregó un diferente mensaje enfocado en la seguridad al volante, no excedan el límite de velocidad, no manden mensajes de texto, manejen con precaución, no tomen y manejen, ante todo esto el resultado fue exitoso porque en algo ayudo a disminuir el índice de accidentes.

Campaña para evitar el conducir en estado de ebriedad y el uso irresponsable del envío de mensajes de texto en teléfonos móviles.(starterdaily.com, 2013)Ver anexo # 8

2.3.4. Ojos en el camino (2014).

Esta campaña está dirigida por Volkswagen cuyo objetivo es concientizar a los conductores sobre el mal uso del celular mientras manejan, lo que no sabían las personas que estaban presentes era que a todos les iba a sonar el celular y todos atendieran la llamada y justo en ese momento sucede la tragedia, este video causó sensación convirtiéndose en viral en las redes sociales, teniendo en cuenta que dura solo 23 segundos dejando impactados a todos los presentes en el cine, pero este comercial no logró las expectativas ya que no se usó otros medios digitales.(https://www.youtube.com/watch?v=6X_C8HL15-Y) Ver anexo # 9

2.3.5. Cuadro estadístico de accidentabilidad en los últimos años

Gráfico 1 Cuadro estadístico de accidentabilidad en los últimos años



Elaborado por Cinthya Castro y Gilda Huacón

Los accidentes de tránsito es una problemática social que no solo afecta la persona que tiene el accidente si todos los miembros de su familia, sin embargo podemos observar a diarios como se sigue tomado de forma irresponsable, estar en tras un volante o no cruzar por un paso peatonal, jugando con la vida propia y de terceros, a lo largo de estos años se han creados un sinnúmero de campañas para concientizar a los peatones y conductores pero sin embargo ha sido muy poco el efecto causado. Como podemos ver los datos estadísticos no muy alentadores ya que no tenemos una constante disminución.

2.3.5. Proyectos de investigación sobre accidentes de tránsito.

Hemos tomada como punto de referencias los siguientes trabajos investigativas que nos ayudaran en la investigación que realizamos.

Proyecto de tesis :Producto radial: educación y concienciación en seguridad vial tanto para peatones como para conductores profesionales y no profesionales en la ciudad de Quito, en el año 2012 en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, de la autoría de Natalia Herrera Monteros.

Como hemos visto los medios de comunicación son claves para el desarrollo de una cultura vial en beneficio de todos los ecuatorianos, y sentados en estas bases los comunicadores sociales para el desarrollo tenemos la obligación y la responsabilidad para con nuestros conciudadanos de exponer las soluciones que aquejan al público en general. Las campañas no deben ser solo meros espectáculos artísticos, es necesario llegar a crear una “cultura vial” estableciendo de esta forma un comportamiento vial. Es fácil cambiar las acciones pero es muy difícil cambiar el comportamiento. Los actores de la vialidad en el país deben estar conscientes que son ellos los que hacen de este engranaje de acciones un comportamiento y que la actitud es la que debe cambiar de la mano del comportamiento. Las pastillas deben ser realizadas con un texto claro y con la ayuda de voces de personajes conocidos del medio como Paola Veintimilla, Roberto Angelelli , Ana María Serrano entre otros así el perceptor prestará mayor atención y esto coadyuvará a formar conciencia en la ciudadanía del respeto de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y de esta forma crear una “Cultura Vial” Se insta a otros medios de comunicación e instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales cumplir con su

responsabilidad social e incluir dentro de sus planes de comunicación productos como éste que tienen el afán de informar a la ciudadanía de forma clara de sus deberes y sus derechos. Es por esto y mucho más que expongo ante ustedes este producto comunicacional que lo que busca es ser una ayuda al público y no un mero programa de entretenimiento amarillista en busca de rating. (.ups.edu.ec, 2012)

De lo planteado por la autora se determina que los medios de comunicación es la clave para el desarrollo de los ciudadanos , considerando que las campañas que se empleen deben tener un propósito de conciencia no solamente que sirva como algo creativo y divertido, también determina que es fácil cambiar las acciones de las personas y difícil cambiar el comportamiento, siendo importante considerar que una buena campaña de concienciación permite el cambio de actitudes de los peatones y conductores si se lo direcciona de la forma correcta, además de alternar con otro producto comunicacional con el fin de ayudar y no solamente que se lo enfoque como una campaña de entretenimiento.

Proyecto de tesis : El desconocimiento de las normas de tránsito incrementa los índices de accidentalidad en la ciudad de Ibarra en el año 2014, en la Universidad Central del Ecuador con su autor Lic. Vásquez Rivadeneira César Guillermo.

Desde nuestra visión como ciudadanos y estudiantes de derecho próximos a profesionalizarnos, debemos exigir que se revisen los parámetros de seguridad vial en las carreteras de nuestro país, porque de nada sirve tener excelentes carreteras, diseñadas bajo estándares internacionales, si nuestra cultura de conducir no cambia, si es preciso volver o pisar por primera vez un aula de formación para conductores, debemos hacerlo, por ello la recomendación básica que se desprende del trabajo de titulación es enfocar a la educación vial

como el factor más preponderante a la hora de buscar estrategias que disminuyan los accidentes vehiculares en nuestro país. La recomendación no solo es para las autoridades, que les corresponde ejercer el control en la vía y que son quienes deben ir al frente de todo proyecto, programa o campaña de educación vial, también es misión de todos los componentes sociales, pues como advertimos el tránsito es un fenómeno que nos involucra a todos día a día, y es por lo tanto recomendable que el trabajo de emprender estos programas sea permanente y no solo por momentos, dotar de la infraestructura y equipos necesarios para garantizar desplazamientos seguros en el país, cambiar la concepción de la aplicación de la autoridad respecto a la aplicación de la Ley, es positivo que municipios como el de Cuenca y Quito hayan asumido las competencias de control de tránsito, con adecuada y suficiente capacitación a los agentes civiles de control de tránsito, pero es una labor diaria y continua que no acaba, Ibarra que en algún momento tendrá todo este problema en manos de su municipalidad, debe promover y adelantarse a proponer esta clase de proyectos educacionales, de otro modo se seguirán viviendo momentos de frustración y dolor en toda la ciudad y la provincia. (dspace.uce.edu, 2014)

De lo planteado por la autora direcciona su tesis en como ciudadanos se debe exigir que se mejore los parámetros de seguridad vial, enfocando la educación vial en busca de estrategias que permitan disminuir los accidentes de tránsito accediendo a la realización de proyectos, programas o campañas de educación vial además de asumir las competencias de control de tránsito de forma adecuada, además de que se invierta mejor en campañas de concienciación que logren las expectativas en cuanto a la concienciación de los peatones y conductores y poder lograr disminuir los accidentes de tránsito.

MARCO CONCEPTUAL

3.1. La publicidad

Se dice que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías(.merca20.com, 2014)

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.(monografias.com, s.f.)

3. 1.1. Evolución de la publicidad.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. F.C. (blogpot.com, s.f.)

3.1.2. Impacto Publicitario

La publicidad de choque o publicidad de impacto (en inglés Shock advertising) son los anuncios publicitarios en los que “deliberadamente, el lugar de inadvertidamente, se asusta u ofende a la audiencia por la violación de las normas o valores sociales e ideales personales”. Es el empleo por parte de las relaciones publicas de “imágenes gráficas y contundentes para resaltar consignas, cuestiones de política pública o bienes y servicios”. Esta forma de hacer publicidad es a menudo controvertida, inquietante, explícita y grosera puede contener mensajes que desafían la comprensión convencional de la opinión pública del orden social.(Marcianosmx.com, s.f.) Ver anexo # 10

3.1.3. Tipos de la publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad

3.1.3.1 Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.(monografias.com, s.f.)

3.3.2. Creatividad publicitaria: Para Moles (1977) “ La creatividad es facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible dar operación dentro de cualquier campo fenomenológico (Es.slideshare.ne, s.f.)

3.1.3. Concepto de campañas publicitarias: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia. (www.definicionabc, 2014)

3.1.4 Tipos de campañas

Son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. (Tiposde.org/empresas-y-negocios, s.f.)

Existen diferentes tipos de campañas, tales como:

Campanas comerciales

Campanas de acción social o de bien público

Campanas de imagen institucional o corporativa

3.1.5. Campañas comerciales.-También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos.(es.wikipedia.or, s.f.)

3.1.6. Campañas de acción social o de bien público.-Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica. Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos(planificacionmedios.com, 2013)

3.1.7. Campañas de imagen institucional o corporativa.-Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.(planificacionmedios.com, 2013)

3.1.8. Medios Publicitarios

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.(www.crecenegocios.com, 2014)

3.1.9. Tipos de medios

Los medios de comunicaciones son los canales por los cuales se emiten mensajes. Pueden ser clasificados en:

Alternativos: estos medios de comunicación no son los considerados habituales. A la hora de utilizarlos como medio para difundir ideas o como medio de publicidad pueden ser muy novedosos. Se considera que prácticamente todos los objetos pueden convertirse en medio de comunicación. Algunos ejemplos son CD, tapas de videos, faxes, televisores, etc.

Auxiliares: también conocidos bajo el nombre de medios complementarios, pueden ser clasificados en:

Internos: generalmente estos suelen ser visuales, aunque pueden ser hallados algunos de audio. Estos son dispuestos en ambientes donde los individuos circulan o solo se encuentran

algunos instantes. Algunos ejemplos son dentro de los medios de transportes urbanos, centros deportivos, entre otros.

Estos se caracterizan por ser muy económicos y pueden ser colocados en diversos lugares, eligiendo la audiencia deseada. Sin embargo estos no resultan en todos los casos efectivos ya que no todas las personas le prestan atención, suelen ser obtenidos los resultados de manera muy lenta y son difíciles de distinguir si son muy utilizados.

Exteriores: estos suelen ser medios visuales, colocados en espacios abiertos. Los mismos pueden ser muy novedosos, pueden ser desde globos, mensajes escritos en el cielo o en vehículos, hasta carteles colocados en lugares estratégicos, como paradas de trenes o colectivos, al exterior de tiendas recorridas, entre otras.

Algunas ventajas que presenta es que pueden ser muy económicos si así se lo desea y son muy flexibles.

Directo: en este caso los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual. Pueden ser estos folletos, tarjetas, calendarios, entre otros.

Estos medios se caracterizan por que el público puede ser elegido de manera personal. Pero una desventaja que presenta es que pueden ser bastante costosos.

Masivos: estos medios se caracterizan por tener un gran alcance sobre la población. Pueden ser clasificados en:

Radio: este tipo de medios de comunicación trasmite los mensajes de manera oral. Si bien en las últimas décadas había perdido cierta audiencia, recientemente ha recobrado gran importancia nuevamente. Esto se debe a que resulta un medio muy práctico ya que puede ser transportado con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata.

Los oyentes de radio suelen tener horarios habituales, generalmente se registran mayores audiencias a la hora de ir o regresar del trabajo en vehículos particulares, como autos.

Algunas de las ventajas que presenta es que no solo poseen un alcance local, también puede ser nacional. Si los mensajes que se desean transmitir son cortos, como publicidades, resulta muy óptimo y económico.

Revistas: este medio visual se considera selectivo ya que los mensajes son destinado a un público determinado, que oriente su lectura a un tema específico. Esto de este medio pueden hallarse una gran variedad de mensajes y en diversos formatos. Pueden ser mensajes que se corten o desplieguen, incluir pequeñas muestras si es una publicidad, los artículos escritos pueden ser largos de varias páginas o pequeños anuncios, pueden incluir imágenes, que suelen ser muy vistosas y coloridas.

Si bien estos medios de comunicación pueden resultar costosos, presentan muchas ventajas, como la credibilidad del lector y su buena calidad.

Diarios: estos medios de comunicación también son visuales, algunos solo poseen un alcance local, otros nacional. Estos son medios muy accesibles para toda la comunidad en caso de desear comunicar algo, ya sea mediante pequeños anuncios publicitarios o cartas de lectores o la hora de querer comprar un periódico ya que resultan muy económicos. Los temas que suelen abarcar los diarios son de actualidad, incluyendo noticias locales, regionales, nacionales, internacionales, culturales etc.

Internet: este es un medio de comunicación muy utilizado en las últimas décadas. Presenta una ventaja ante otros medios, que es la selectividad que permite a la hora de enviar un mensaje. La comunicación puede ser de diversas maneras, sea por correos, a través de redes sociales,

paginas Web, blogs, publicidades, entre otros. Estos se caracterizan por ser muy accesibles a la hora de comunicar algo o para hallar la información deseada.

TV: este medio combina tanto el audio y las imágenes. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional por medio de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros.(www.tiposde.org/sociedad, 2016)

3.1.10. Medios auxiliares o alternativos

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

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

Publicidad interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

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

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

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

rentados.(mcomunicame.blogspot.com, 2013)

3.1.11. Definición concientización

Entendemos por concientizar a todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea. La idea de concientizar a alguien siempre tiene un

sentido positivo ya que se supone que al llevar a cabo tal acción, uno está haciendo que la otra persona, aquella a la que se concientiza, deje de lado actitudes o fórmulas impulsivas, inconscientes, que comience a utilizar su nivel de madurez e inteligencia para su propio bien y el de otros.(www.definicionabc.com, s.f.)

3.1.12. Campañas de concientización

La publicidad como medio de concientización “La publicidad no es únicamente sofisticación: es, sobre todo, observar la vida.” (Scopesi, 2007, p.102). Por eso cuando se ven campañas publicitarias se puede pensar en los beneficios que dejan cuando se encaran favorablemente hacia la lucha contra ciertos hábitos sociales. Es un punto de inicio hacia el camino que se debe recorrer para modificar comportamientos como sociedad y beneficiar a los más (fido.palermo.ed, 2010)

3.1.13. Definición de peatón.

Peatón es un término cuyo origen etimológico nos lleva a piéton, un vocablo francés. Un peatón es un individuo que se desplaza a pie por un espacio público al aire libre, es decir, que no utiliza ninguna clase de vehículo.

Por ejemplo: “Este camino es de uso exclusivo para peatones”, “El accidente dejó como saldo a

un peatón herido”, “Necesitamos que haya más peatones en las calles y menos automóviles: así habrá menos contaminación”.

Hay que destacar, de todas maneras, que el peatón sólo puede recorrer distancias cortas y a poca velocidad, a diferencia de quien se moviliza en un medio de transporte. El peatón tampoco puede cargar mucho peso. Por eso, lo habitual es que nadie sea peatón en todos los traslados que realiza habitualmente, sino que la caminata suele complementarse con viajes en algún tipo de vehículo (ya sea un coche particular, un colectivo o autobús, un tren, etc.).(dukavital.blogspot.co, 2013)

3. 1. 14. Definición de conductor de vehículo

La conducción de un vehículo, por otra parte, refiere a la acción de hacerlo funcionar de manera controlada. Todo conductor está obligado a obedecer distintas normas de acuerdo al vehículo (que puede tener motor o no), el lugar y el momento en el cual lo utilizan. Por ejemplo: “La conducción segura de un coche implica prestar atención a diversas cuestiones”, “Un hombre fue apresado por su conducción temeraria en pleno centro de la ciudad”.

La mayoría de los países exige que los conductores de vehículos de motor cuenten con una licencia. Para acceder a dicha licencia, es necesario tener una edad mínima que suele ser fijada por la ley y, en ocasiones, también hay que superar un examen de manejo (que demuestra que la persona tiene los conocimientos necesarios para conducir un vehículo sin poner en riesgo su vida y la de terceros).

Las normativas de conducción varían de acuerdo al vehículo: mientras que para conducir una bicicleta no se requiere más que respetar las normas de tránsito, las autoridades obligan a utilizar casco para conducir una moto y cinturón de seguridad en el caso de un automóvil. Independientemente del vehículo que se desee utilizar, es imprescindible mantener la sobriedad antes de conducir, dado que el alcohol afecta los reflejos.(definicion.de/conduccion/, 2010)

3. 1. 15. Qué es frecuencia:

Frecuencia es una repetición de un hecho o un suceso. Es también el número de veces que se repite un proceso periódico en un intervalo de tiempo determinado. Número de oscilaciones, vibraciones u ondas por unidad de tiempo en cualquier fenómeno periódico.
(www.significados.com/frecuencia/, 2013)

3. 1. 16. Qué es difusión

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín difusión, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.
(http://definicion.de/difusion/,2013)

3.1.17. Que son normas de transito

Son aquellos carteles colocados al costado de la ruta, o elevados sobre el piso con información útil; para los conductores y peatones o ciclistas (htes.slideshare.net, 2015)

3. 1. 18. Señaléticas de tránsito

Las señales de tránsito son indispensables para la convivencia en la vía pública. Independientemente de que hay que estudiarlas para rendir el examen de manejo, conocerlas es un deber que tiene cada ciudadano. Conocer las señales de tránsito, le va a servir si tiene que rendir el examen de manejo, pero también nos gustaría someterlo a una prueba. Mire bien todas las señales viales y haga una autocrítica de cuantas conoce, cuales les suenan y cuales desconoce por completo. Es muy importante que conozca por lo menos el 90 por ciento de las señales de tránsito y el otro diez las pueda comprender cuando se le presenten en la vía pública.

Si todos conociéramos las señales viales los accidentes de tránsito disminuirían notablemente y se salvarían miles de vidas al año. Se dividen en tres grandes grupos:

Reglamentarias o prescriptivas

Estas se subdividen a su vez en: de prohibición, de restricción y de prioridad

Prohibición: simbolizan que determinada acción no puede realizarse.

Restricción: son aquellas que indican los límites de la velocidad, peso y tamaño de los vehículos, uso de estacionamiento y carriles.

Prioridad: cambian o refuerzan la prioridad respecto de a quién corresponde pasar primero en una esquina o tramo del camino. Ver anexo # 11

3.1.19. Señales preventivas

Se agrupan en: de máximo peligro y físicas.

3.1.20. Máximo peligro: indican que hay que conducirse con extrema precaución sobre determinados lugares porque el peligro que hay alrededor es muy grande.

Físicas: simbolizan determinadas características de la ruta, por ejemplo: que se acerca una curva, un túnel o un puente. Ver anexo # 12

3.1.21. Señales informativas.

Se clasifican en: de nomenclatura urbana (destinos y distancias, características de la vía) y de información turística y de servicios.

3.1.22. Nomenclatura vial y urbana: informan el nombre y la altura de las calles o avenidas; identifican la ruta en las zonas rurales. Además, muestran la distancia que falta para llegar a una localidad o destino determinado.

3.1.23. Características de la vía: indica características de las rutas o calles, sobre todo las modificaciones que puede tener. **Información turística y de servicios:** brindan información útil para los conductores y peatones, como la cercanía de una estación de servicio, un teléfono público o un restaurante. (Icpae, 2014) Ver anexo # 13

4.1. MARCO LEGAL

4.1.1. Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial(Ley organica de comunicación , 2013)

4.1.2. Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Art. 123.- Las penas aplicables a los delitos y contravenciones de tránsito son: a) Reclusión; b) Prisión; c) Multa; d) Revocatoria, suspensión temporal o definitiva de la licencia o autorización para conducir vehículos; e) Reducción de puntos; f) Trabajos comunitarios. Una o varias de estas penas se aplicarán de conformidad con lo establecido en cada tipo penal. En todos los casos de delitos y contravenciones de tránsito se condenará obligatoriamente al infractor con la reducción de puntos en la licencia de conducir de conformidad con la tabla contenida en el artículo 97 de la presente ley y sin perjuicio de la pena peculiar aplicable a cada infracción.

Art. 97.- Se instituye el sistema de puntaje aplicado a las licencias de conducir, para los casos de comisión de infracciones de tránsito, de conformidad con esta Ley y el Reglamento respectivo. Las licencias de conducir se otorgarán bajo el sistema de puntaje; al momento de su emisión, el documento tendrá puntos de calificación para todas las categorías de licencias de conducir aplicables para quienes la obtengan por primera vez, procedan a renovarla o cambiar de categoría. (Comisión de tránsito del Ecuador, 2015)

Tabla 2 Contravenciones

Contravenciones	Infracciones puntos
Contravenciones leves de primera clase	1,5
Contravenciones leves de segunda clase	3
Contravenciones leves de tercera clase	4,5
Contravenciones graves de primera clase	6
Contravenciones graves de segunda clase	7,5
Contravenciones graves de tercera clase	9
Contravenciones muy graves	10
Delitos	11-30

Elaborado por Cinthya Castro y Gilda Huacón

Art. 126.- Quien conduciendo un vehículo a motor en estado de embriaguez, o bajo los efectos de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, ocasionare un accidente de tránsito del que resultaren muertas una o más personas será sancionado con reclusión mayor ordinaria de ocho a doce años, revocatoria definitiva de la licencia para conducir vehículos a motor y multa equivalente a treinta (30) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general.

Art. 127.- Será sancionado con, prisión de tres a cinco años, suspensión de la licencia de conducir por igual tiempo y multa de veinte (20) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, quien ocasione un accidente de tránsito del que resulte la muerte de una o más personas, y en el que se verifique cualquiera de las siguientes circunstancias:

a) Negligencia;

b) Impericia;

c) Imprudencia;

d) Exceso de velocidad;

e) Conocimiento de las malas condiciones mecánicas del vehículo;

f) Inobservancia de la presente Ley y su Reglamento, regulaciones técnicas u órdenes legítimas de las autoridades o agentes de tránsito.

Art. 128.- El contratista y/o ejecutor de una obra que por negligencia o falta de previsión del peligro o riesgo en la ejecución de obras en la vía pública, ocasione un accidente de tránsito del que resulten muerta o con lesiones graves una o más personas, será sancionado con prisión de tres a cinco años, multa de veinte (20) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, y el resarcimiento económico por las pérdidas producidas por el accidente.

Si las obras hubieren sido ejecutadas mediante administración directa por una institución del sector público, la sanción en materia civil se aplicará directamente a la institución, y en cuanto a la responsabilidad penal se aplicarán las penas señaladas en el inciso anterior al funcionario responsable directo de la obras.

Art. 129.- Será sancionado con prisión de uno a tres años, suspensión de la licencia de conducir por igual tiempo, multa de quince (15) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, quien ocasione un accidente de tránsito del que resulte la muerte de una o más personas, y en el que se verifique que la circunstancia del accidente se debió a cansancio, sueño o malas condiciones físicas del conductor, con sujeción a los parámetros específicos establecidos en el Reglamento a esta Ley.

La misma multa se impondrá al empleador que hubiere exigido o permitido al conductor trabajar en dichas condiciones.

Art. 130.- Quien condujere un vehículo en el lapso en que la licencia de conducir se encontrare suspendida temporal o definitivamente, y causare un accidente de tránsito de donde resulten sólo daños materiales que no excedan de seis remuneraciones básicas unificadas, será sancionado con multa de cinco remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general.

En caso de reincidencia se lo sancionará con quince días de prisión y la revocatoria definitiva de su licencia de conducir.

Art. 131.- Quien causare un accidente de tránsito del que resulte herida o lesionada alguna persona, produciéndole enfermedad o incapacidad física para efectuar sus tareas habituales, que exceda de quince días y sea menor a treinta días, y ocasione además daños materiales cuyo costo de reparación sea superior a cuatro remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general e inferior a seis; será sancionado con multa de tres remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, y la pérdida de 12 puntos en su licencia.

En caso de reincidencia se lo sancionará con quince días de prisión, y la pérdida de los puntos señalados en el inciso anterior(Derecho Ambiental, 2012)

Tabla 3 Multas de tránsito

Contravenciones	Multas base unificada
Leves de primera clase	5%
Leves de segunda clase	10%
Leves de tercera clase	15%
Graves de primera clase	30%
Graves de segunda clase	40%
Graves de tercera clase	50%
Muy graves	100%

Elaborado por Cinthya Castro y Gilda Huacón

4.1.3. Ley de tránsito para el peatón

Art. 268.-Si no respeta las leyes de tránsito, pero no porta ningún documento de identificación, el agente de tránsito deberá acompañarlo a verificar su identidad (buscar su cédula, al registro civil, por cualquier medio); sin embargo, igual recibirá una citación, porque es responsabilidad de todo ciudadano mayor de edad el portar un documento que lo identifique. (No aplica a menores de edad).

Art. 269.-Cuando el peatón sea el presunto autor de un delito de tránsito en donde resulten muertos o lesionados con incapacidad física o enfermedad de más de 30 días, siempre que cuenten con los suficientes elementos probatorios será aprehendido y puesto a órdenes del juez de tránsito competente. (ley-de-transito-para-peatones/, s.f.)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGÍCO

5.1. Método Empírico Inductivo- Deductivo

En este proceso de Investigación emplearemos el método empírico inductivo-deductivo, el cual está basado en las técnicas de la encuesta que nos ayudaran a obtener datos en lugares previamente definidos. La metodología constituye la vía más rápida para poder tener una idea más precisa del hecho o fenómeno de estudio, dando una perspectiva amplia sobre la raíz del problema, siendo determinante indicar que la investigación consiste en conocer el análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el Cantón Durán.

Dentro de todo proceso de investigación la metodología empleada debe ser analizada de forma minuciosa para alcanzar los objetivos propuestos, siendo determinante indicar que al desarrollar los antecedentes del problema se comprueba si es factible o no, mediante una investigación de campo que permite la recolección de datos.

4.2. Tipo de Investigación

De acuerdo a la finalidad de nuestra investigación se determina que será de tipo cuantitativa aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo y de acuerdo a la estructura será experimental y de campo, considerando que está dentro del paradigma del proceso documental, descriptivo y factible debido a que permite tener una idea más clara de los hechos

ya que si bien es cierto las diferentes campañas de concienciación que se utilicen son determinantes para conocer el análisis del impacto publicitario en el cantón Durán. Según Balestrini Donato (2009) indica que: “El investigador debe ubicar sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado” (p. 129). El autor es claro al definir la importancia de tener en cuenta el tipo de investigación que se va a seleccionar, de tal manera que cumpla con todos los propósitos y objetivos planteados.

4.3. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación será mixto, se empleará datos cuantitativos ya que se procederá a realizar un levantamiento de información mediante encuestas, y cualitativo porque recogeremos opiniones a través de entrevistas realizaremos un análisis descriptivo y explicativo del análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el Cantón Durán.

4. 4. Técnicas de Investigación

- Encuestas
- Entrevista

La Encuesta.-Se considera para el proceso de la encuesta como población a los peatones y conductores del cantón Durán a través de preguntas obtendremos datos acerca de las variables para medir opiniones y conocimientos que sustentaran los resultados de la investigación.

La encuesta se la aplico en forma personal para fidelidad y confiabilidad fue de carácter interpersonal, utilizando un formulario con preguntas objetivas, de fácil comprensión y que permitan agilidad al responder, estas deben ser estratégicamente elaboradas, ya que por medio de este cuestionario vamos a analizar los datos proporcionada en cada respuesta dada por los peatones y conductores, este proceso nos facilitará la labor al momento de tabular y llegar a conclusiones

Para optimizar la investigación se utilizan las preguntas cerradas que servirán para la obtención de información relacionada con los datos y así poder realizar un análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el Cantón Durán, por lo tanto es fundamental que las preguntas sean fáciles de contestar, sin olvidar que el entrevistador no puede alterar los resultados ni sugerir respuestas, sino solo aclarar dudas que tengan los encuestados.

La técnica de la entrevista que se aplicará en la investigación permitirá en primer lugar recaudar información de parte del departamento de educación vial con el que cuenta la C.T.G. quienes nos indican los tipo de campaña realizan, y que enfoque les dan para llegar a los conductores y peatones.

4. 5. Población y Muestra

A base de los datos del último censo (2010), proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determina el número de habitantes de la ciudad de Durán es de 235.769 y se selecciona la muestra adecuada para realizar la investigación, bajo los siguientes parámetros:

Cantón: Durán

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad: 12-64 años de edad, tomando como referencia la clasificación del INEC (Ver anexo# 14)

Considerando del universo infinito

Fórmula de cálculo

$$N = \frac{Z^2 * n * P * q}{e^2 * (N-1) + (z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores Z)

p=El porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q=Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =1p

Nota: cuando no hay indicación de la población o no el atributo, se asume el 50% y para p 50%

e=Error de estimación máximo aceptado

n = el tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
n=	235.769
e=	8%
n=	150.06

TAMAÑO DE MUESTRA

n= 150 Encuesta

En nuestra investigación se ha considerado un Nivel de Confianza (Z) del 1,96, como Posibilidad de Éxito (p) y como Posibilidad de Fracaso (q) hemos aplicado el 50% respectivamente, considerando un Margen de Error ϵ del 8%, dando como resultado un total de 150 encuestas a realizar

4.6. Diseño de la encuesta.

Tema de la Encuesta: La encuesta para conocer el nivel que tienen los peatones y conductores del cantón Durán sobre las campañas de concienciación que realiza la C.T.G.

Grupo Objetivo: Peatones y conductores del cantón Durán desde los 15 años en adelante.

Encuestadores: Cinthya Castro Vera y Gilda Huacón Rojas

Encuestados: 150 personas

Objetivos de la Encuesta:

- Determinar si conocen la campaña “Párale el Carro”
- Conocer qué nivel de conocimiento tienen sobre las leyes de tránsito
- Establecer las estrategias publicitarias a emplearse.

Observaciones:

- La encuesta se realizó en el cantón Durán
- Se encuestó a 100 peatones y 46 conductores entre hombres y mujeres con un total de 150 encuestas.

- La encuesta es de carácter científico por lo que se les solicitó a los encuestados: leer detenidamente las interrogantes, responder con seriedad y veracidad cada pregunta y evitar correcciones y tachones.
- Agradecemos su colaboración.

4. 1. 1. Tabulación de la Encuesta

ENCUESTAS DIRIGIDAS A PEATONES Y CONDUCTORES DEL CANTÓN DURÁN

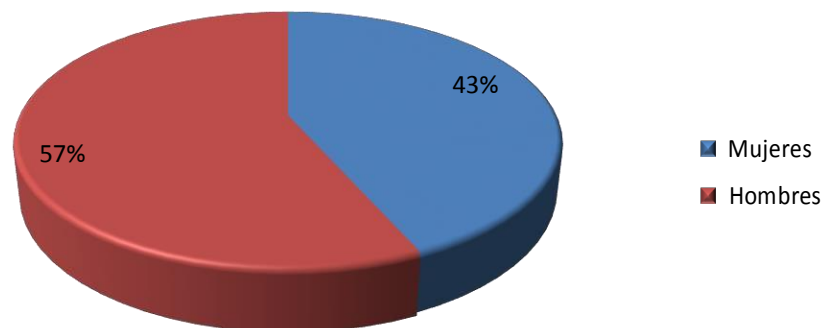
Pregunta #1: ¿Sexo?

Tabla 4 ¿Sexo?

Mujeres	65	43%
Hombres	85	57%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 2 Sexo de encuestados



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

La primera pregunta de la Encuesta consiste en identificar el género de quienes intervienen en este proceso, ya que se considera importante determinar la quienes conocen sobre la campañas de concienciación de la C.T.E si son o mujeres hombres o mujeres. De 150 personas encuestadas se pudo determinar que 85 son hombres, lo que equivale al 57 % de la muestra, de igual manera se establece que 65 es el número de mujeres encuestadas, lo que representa el 43 % del total de encuestados.

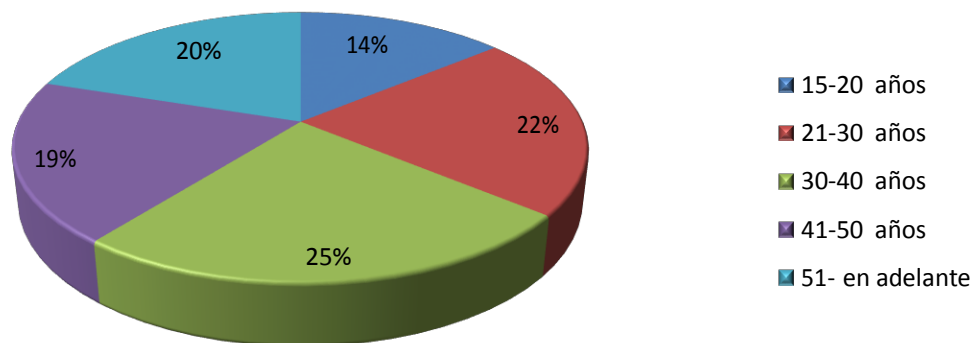
Pregunta # 2: ¿Edad?

Tabla 5 ¿Edad?

Edades		
15-20 años	21	14%
21-30 años	33	22%
30-40 años	37	25%
41-50 años	29	19%
51- en adelante	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 3edades



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Esta pregunta nos ayudara a establecer el rango de edades para poder tener una muestra adecuada, que nos ayudara en nuestra investigación.

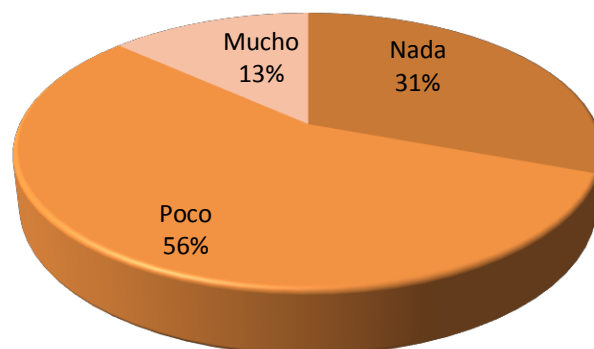
Pregunta 3.- ¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” que realizó la C.T.E?

Tabla 6¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” que realizó la C.T.E?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Nada	46	31%
Poco	84	56%
Mucho	20	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 4 ¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación “Párale el Carro” que realizó la C.T.E?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 31% contestaron que nada conocen a cerca de la campaña publicitaria de concienciación “Párale el carro”, el 56% poco y 13% mucho, por lo tanto se puede mencionar que más de la mitad de los encuestados no tienen conocimientos necesarios sobre la campaña, es decir el objetivo no llegó a cumplirse en su totalidad, debiéndose replantear la campaña mejorando aspectos que hacen falta para cumplir con la meta propuesta.

Pregunta 4.- ¿Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro”

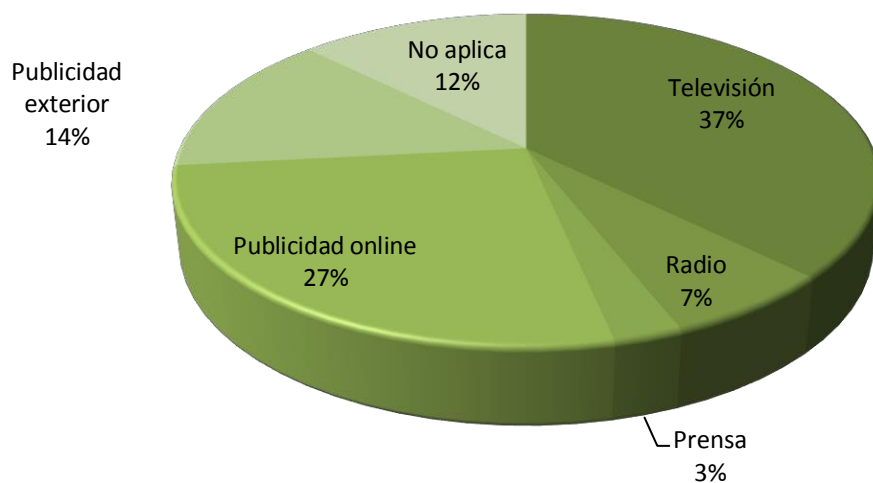
Tabla 7 ¿Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Televisión	56	37%
Radio	10	7%
Prensa	4	3%
Publicidad online	40	27%
Publicidad exterior	21	14%
No aplica	19	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores

Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 5; Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro”



Fuente: Encuestas a peatones y conductores

Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 37% contestaron que el medio de comunicación en donde escuchó la campaña Párale el Carro fue en la televisión, el 7% en la radio, 3% prensa, 27% publicidad online ,14 % publicidad exterior y el 12% no aplica porque no

conocen la campaña publicitaria , por lo que se puede determinar que la televisión sigue siendo realmente el medio de mayor consumo en las personas siguiendo la publicidad online, por lo que habría que enfocarse las próximas campañas a través de las vías de comunicación antes mencionada.

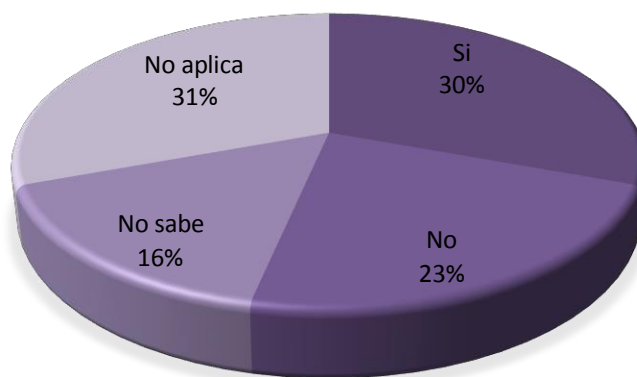
Pregunta 5.- ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizó la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito?

Tabla 8 ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizó la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	46	31%
No	34	23%
No sabe	24	16%
No aplica	46	31%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 6 ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizó la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 30% contestaron que si tuvo efecto la campaña de concienciación Párale el carro que fue realizada por la Comisión de Tránsito del Ecuador la cual permitió disminuir la cantidad de accidentes de tránsito, el 23% manifiesta que no tuvo efecto alguno , el 16% no sabe y el 31% no aplica porque no la conocen , por lo tanto se considera que la mayoría contestaron de forma positiva cumpliendo con los objetivos propuestos por la Comisión de tránsito, pero que habría que mejorar para cambiar la forma de pensar en la minoría de encuestados que respondieron que no.

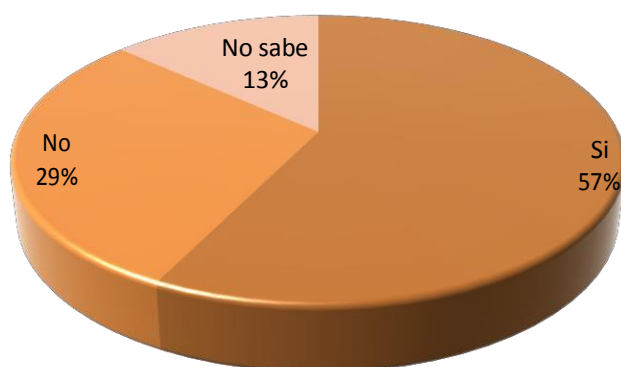
Pregunta 6.- ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” genero algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?

Tabla 9 ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” genero algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	86	58%
No	44	29%
No sabe	20	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 7 ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” generó algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 57% contestaron que si generó algún efecto la campaña de concienciación con respecto al cambio de cultura, debido a que tomaron las debidas precauciones bajando la velocidad al conducir, y ser más responsables al manejar, el 29% manifiesta que no tuvo efecto alguno y el 13% no sabe, por lo tanto se considera que la mayoría contestaron de forma positiva cumpliendo con los objetivos de concienciación “Párale el carro”, pero no que se alcanzaron en su totalidad las metas establecidas.

Pregunta 7.- ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?

Tabla 10 ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Disminuir accidentes	45	30%
Respetar las normas de tránsito	29	19%
No genero ningún tiempo	30	20%
No aplica	46	31%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 8 ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 30% contestaron que la campaña de concienciación Párale carro generó cambio de cultura en los peatones porque permitió disminuir los accidentes, el 19% menciona que favoreció el respetar las normas de tránsito, el 20% no generó ningún tiempo y el 31% no aplica porque no la conocen, por lo tanto se puede destacar que en algo favoreció la campaña de concienciación Párale el Carro, aunque no surgió las metas requeridas como refleja el porcentaje, por lo tanto se debe seguir utilizando diversas campañas hasta lograr los objetivos propuestos.

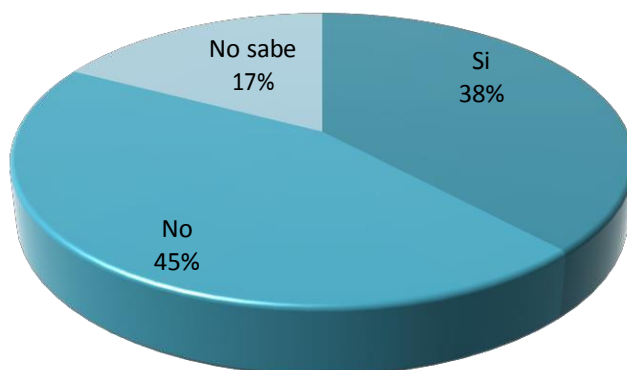
Pregunta 8.- ¿Considera usted que la campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?

Tabla 11 ¿Considera usted que la campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	57	38%
No	67	45%
No sabe	26	17%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 9 ¿Considera usted que la campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 38% contestaron que si consideran que la campaña Párale el carro fue difundida en los medios publicitarios correctos, el 45% manifiesta que no y el 17% no sabe, por lo tanto se considera que se estudien diferentes medios publicitarios para promover campañas de concienciación, con el fin de que todas las personas las puedan ver y causar efecto esperado en cada uno de los peatones y conductores.

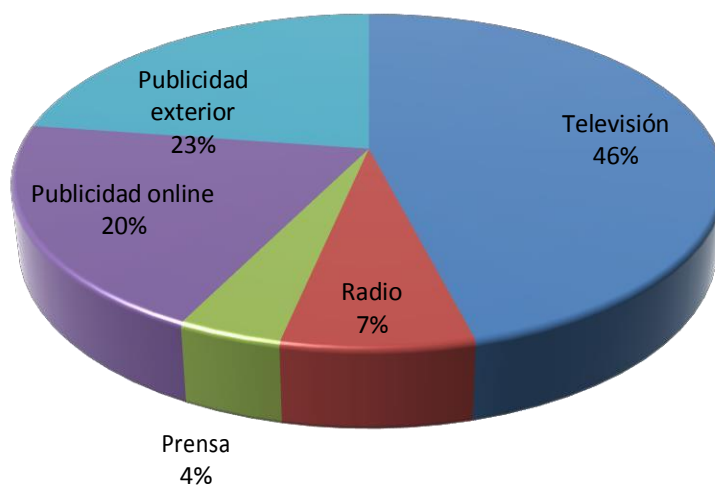
Pregunta 9.- ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?

Tabla 12 ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Televisión	69	46%
Radio	11	7%
Prensa	6	4%
Publicidad online	30	20%
Publicidad exterior	34	23%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 10; ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 46% contestaron que la televisión fue el medio más efectivo para la difusión de la campaña Párale el Carro, el 7% la radio, el 4% la

prensa, el 20% la publicidad online y el 23% la publicidad exterior, por lo tanto la televisión es el mayor medio de consumo de las personas, por lo tanto se debe seguir utilizando para cumplir los objetivos planteados como la concienciación disminuyendo los accidentes de tránsito.

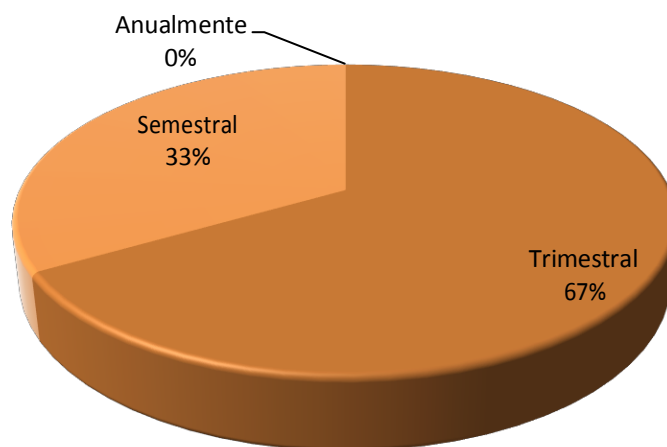
Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de Tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de Tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Trimestral	100	67%
Semestral	50	33%
Anualmente	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 11 ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de Tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 67% contestaron que la Comisión de Tránsito del Ecuador debería realizar trimestralmente campañas que permitan la concienciación en los peatones y conductores, con el fin de disminuir accidentes de tránsito y respetar de forma permanente las leyes y normas, el 33% manifiesta que semestralmente sería relevante considerar nuevas campañas de concienciación que permita bajar el índice de accidentes de tránsito a través de adquisición de valores sociales en las personas.

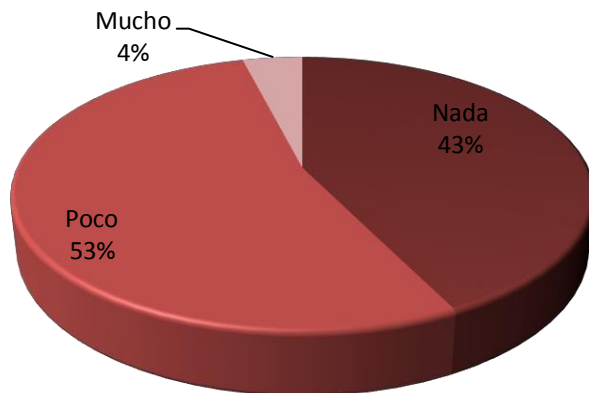
Pregunta 11.- ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?

Tabla 14.- ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Nada	64	43%
Poco	80	53%
Mucho	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 12 ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 43% contestaron que nada conocen a cerca de las multas que tienen que cumplir cuando se comete una infracción de tránsito, el 53% de los encuestados expresan que poco conocen y el 4% que no desconoce totalmente las leyes, por lo tanto se sugiere realizar más campañas para hacer conocer a los peatones y conductores que no solamente debe pagar un costo por la infracción, sino también le restan puntos en la licencia, siendo fundamental que se oriente a los peatones y conductores.

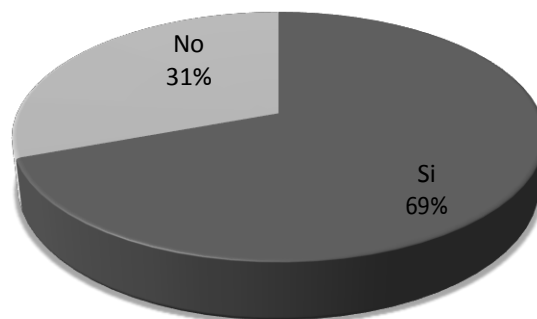
Pregunta 12.- ¿Considera usted qué las multas deben aumentar en valor para así lograr la disminución de accidentes?

Tabla 15; ¿Considera usted qué las multas deben aumentar en valor para así lograr la disminución de accidentes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	104	69%
No	46	31%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 13 ¿Considera usted que las multas deben aumentar en valor para así lograr la disminución de accidentes?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 69% contestaron que si consideran que las multas deban aumentar con el fin de que los conductores tomen conciencia ya que les resulta un incremento en sus gastos económicos, el 31% de los encuestados manifiestan que no, siendo indispensable que primero se oriente con los valores de las multas para que de esta manera tomen conciencia y disminuya las infracciones de tránsito.

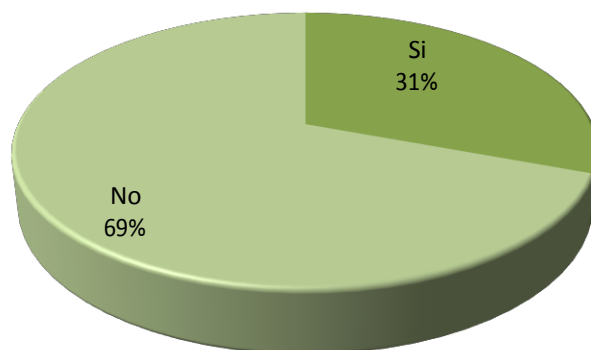
Pregunta 13.- ¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito?

Tabla 16 ¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	46	31%
No	104	69%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 14 ¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 31% menciona que si creen que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito, a

través de diferentes campañas de concienciación se ha logrado la toma de conciencia de los peatones y conductores, el 69% manifiesta que no se ha informado correctamente, por lo tanto se debe promover nuevas campañas de concienciación para informar de forma óptima a los peatones y conductores, de tal forma que se pueda prevenir accidentes lamentables y multas altas.

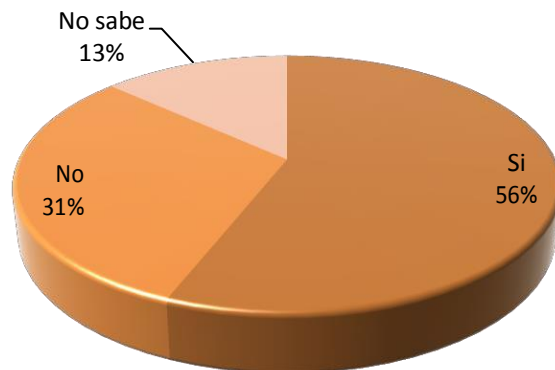
14.- ¿Considera usted qué las campañas de concienciación deben enfocarse más en informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el Cantón Durán?

Tabla 17 ¿Considera usted qué las campañas de concienciación deben enfocarse más en informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el Cantón Durán

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	84	56%
No	46	31%
No sabe	20	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Gráfico 15 ¿Considera usted qué las campañas de concienciación deben enfocarse más en informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el Cantón Durán?



Fuente: Encuestas a peatones y conductores
Autoras: Castro Vera Cinthya y Huacón Rojas Gilda

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada a los peatones y conductores el 56% menciona que si consideran que las campañas de concienciación deben ser enfocadas en que todos conozcan muy bien a cerca de las mismas, de tal manera se pueda disminuir accidentes en el Cantón Durán, el 31% considera que no debe ser el enfoque basado en las multas sino en el alto índice de accidentes, y el 13% no sabe.

CONCLUSION DE LA INVESTIGACION

Durante el proceso de investigación y a través de la información recopilada y analizada hemos terminado que las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador llega a un pequeño porcentaje de peatones y conductores y esto, genera el desconocimientos de las normas de tránsito que es la principal causa de contravenciones, así arrojan los resultados de las encuestas que se realizó a peatones y conductores , muchos de ellos se sienten dueño de las vías públicas y quieren hacer lo que quieren ,sin tomar en cuenta que sus derechos terminan en donde nacen los derechos de los otros .

A pesar de que se ha invertido grandes sumas de dinero en campañas publicitarias para crear conciencias en los peatones y conductores podemos identificar qué el cambios generado no tiene el impacto necesario para disminuir el número de accidentes que se presentan a diario en el cantón Duran.

En la campaña “Párale el carro”, aunque su lanzamiento se realizó de forma masiva por todos los medios de comunicación y utilizando estrategias atl y btl, en la actualidad se recuerda muy poco de ella, lo que queremos con esta investigación es buscar alternativas más económicas y donde se interactúe con los peatones y conductores y esto lo podemos lograr a través de medios btl donde se llega de forma directa al público objetivo Por lo general cuando se habla de Publicidad se requieren grandes inversiones de dinero como fue el caso de esta compañía que tuvo un presupuesto de 5 millones.

Aunque el medio de comunicación en donde escuchó la campaña “Párale el Carro” fue la televisión, este resulta tener una valor elevado, y lo que deseamos es que haya recordación

en los peatones y conductores para así poder reducir el número de accidentes que se presentan a diario, y lo podemos lograr con la utilización de medios btl lo que constituyen una alternativa muy práctica, en el área del Marketing y la Publicidad que han generado gran impacto.

Para tener el impacto deseado las campañas de concienciación debe tener una constante recordación y deben resaltar las normas de tránsito ya que, los resultados nos indica que hay desconocimiento, y en este punto tenemos oportunidad, para utilizar la publicidad como herramienta de ayuda para lograr orientar a los peatones y conductores y dar a conocer sobre las sanciones para que de esta manera tomen conciencia y disminuya las infracciones de tránsito

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada para el presente proyecto de investigación, estuvo dirigida a peatones y conductores del cantón Durán sin distinción de género.

Los datos que se pudieron obtener después de la tabulación reflejan:

- El 56% conoce poco de la campaña “Párale el Carro”.
- Los medios Online fue el segundo medio por donde conocieron sobre la Campaña.
- Los encuestados conocen poco sobre las normas y multas de tránsito
- Los encuestados consideran que las campañas deben realizarse de forma trimestral para lograr recordación en los peatones y conductores.
- Las campañas se deben enfocar más en las multas y sanciones de tránsito.

A partir de estos datos se considera necesario elaborar una campaña publicitaria de recordación que permita, estar presente en los peatones y conductores y lograr el objetivo deseado que es el disminuir los accidentes de tránsito.

Cabe recalcar que se encontró personas que conocen sobre la campaña “Párale el Carro” pero no al 100% como era el objetivo si no que apenas han escuchado algo sobre ella.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados del proyecto este nos ha permitido hacer un análisis desde el punto de vista publicitario, y teniendo el conocimiento de los lineamientos que están disponibles para utilizar al momento de realizar una campaña publicitario este nos permite recomendar lo siguiente:

Objetivos de la estrategia a implementar

- La estrategia a implementar deberá persuadir y a su vez informar sobre las leyes de tránsito
- El objetivo a lograr es que haya recordación por parte de los peatones y conductores

Actividades propuestas

Recomendación # 1: Trípticos.- Se van a utilizar en los diferentes eventos, en las principales avenidas del cantón Duran, donde tendremos sanqueros que van a estar repartiendo volantes y trípticos.

Recomendación # 2: Afiches.- Van a estar en las líneas del Cantón Duran que van a estar seleccionado de forma que se cubran la mayorías de buses. (ver anexo # 23)

Recomendación # 3: Vallas.- Esta va tener un tamaño de 10x4, se pretende informar acerca de los leyes de tránsito, estará ubicada en la avenida Abdón Calderón, siempre resaltando la multa por la contravenciones (ver anexo #21,22)

Recomendación # 4Adhesivos.- Estos van a cubrir las principales paradas de buses y pasos peatonales y es donde se van a colocar las normas de tránsito para conociendo de peatones y conductores (ver anexo #15, 16, 17, 18, 19,20)

¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?

- Material POP,
- Trípticos,
- Afiches,
- Vallas
- Adhesivos
- Eventos en la calle.

¿Cuándo y durante qué tiempo se va a comunicar?

El tiempo de la Campaña Publicitara será de 6 meses para la cual se mostrará un cuadro de Inversión de la campaña y el Cronograma Mensual de actividades

Se debe mantener la campaña en constante renovación, es decir los mensajes proyectados deben actualizarse constantemente.

El tiempo que va estar expuesto al público será de 1 año donde se va innovar constantemente para que logre atraer a los conductores y peatones.

Bibliografía

- .merca20.com. (2014). Obtenido de (<http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>)
- .ups.edu.ec. (2012). Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2383/1/tesis%20natalila%20herrera%20monteros.pdf>
- (2015). Obtenido de
(http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_k2&view=item&id=483:direccion-de-transito-inicio-campana-ponte-el-casco&Itemid=813)
- blogspot.com. (s.f.). Obtenido de (<http://publicidad-comunicacionkrm.blogspot.com/2011/11/como-nace-la-publicidad.html>)
- Comercio, E. (02 de 05 de 2014). *<http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/parale-carro-duro-ano-y.html>* . Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/parale-carro-duro-ano-y.html>
- Comision de Tránsito del Ecuador. (20 de 06 de 2011). *Comision de Transito del Ecuador*.
Recuperado el 2016, de <http://www.comisiontransito.gob.ec/ctg/>
- Comision de tránsito del Ecuador. (2015). Obtenido de
[file:///C:/Users/castci01/Downloads/CONTRAVENCIONES_DE_TRANSITO_Y_SANCIONES_A_OPERADORAS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/castci01/Downloads/CONTRAVENCIONES_DE_TRANSITO_Y_SANCIONES_A_OPERADORAS%20(1).pdf)
- definicion.de/conduccion/. (2010). Obtenido de <http://definicion.de/conduccion/>
- Derecho Ambiental. (2012). Obtenido de www.derecho-ambiental.org<http://www.derecho-ambiental.org/>

Diario El Comercio. (2 de 07 de 2014). *elcomercio.com*. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comision-transito-historia-guayas-ecuador.html>

dspace.uce.edu. (2014). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3470/1/T-UC-0013-Ab-115.pdf>

dukavital.blogspot.co. (2013). Obtenido de <https://dukavital.blogspot.com/2013/02/peaton.html>

el diario . (s.f.). págs. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/185618-se-crea-la-cte-y-desaparece-la-ctg/>.

El universo . (s.f.). págs. Tomado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/12/nota/5118731/peloton-verguenza-calles>.

Obtenido de Tomado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/12/nota/5118731/peloton-verguenza-calles>

Es.slideshare.net. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/tmpublicidad/creatividad-publicitaria-tema-1>

es.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria

fido.palermo.ed. (2010). Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/780.pdf

htes.slideshare.net. (2015). Obtenido de <http://es.slideshare.net/CaritoSica25/normas-de-transito-49245031>

<http://definicion.de/difusion/>. (2013).

https://www.youtube.com/watch?v=6X_C8HL15-Y. (s.f.).

Icpae. (2014). *icpae.edu.ec*. Recuperado el 6 de 20 de 2016, de

<http://www.icpae.edu.ec/index.php/81-icpae/icecaption/120-senalestransito>

Ley organica de comunicaci3n . (2013 de 25 de 2013). *Publicada en el Suplemento del Registro*

Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de

[http://www.derecho-](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

[ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

ley-de-transito-para-peatoness/. (s.f.). <http://www.testigomovil.com/>. Obtenido de

<http://www.testigomovil.com/ley-de-transito-para-peatoness/>

Marcianosmx.com. (s.f.). Obtenido de <http://marcianosmx.com/publicidad-impacto/>

mcomunicame.blogspot.com. (2013). Obtenido de

<http://mcomunicame.blogspot.com/2013/02/medios-auxiliares-y-alternativos.html>

monografias.com. (s.f.). Obtenido de ([http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-](http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada)

[historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada](http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada))

monografias.com. (s.f.). Obtenido de [http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-](http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml)

[publicidad/influencia-publicidad2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml)

Monografias.com. (s.f.). 2014. Obtenido de [http://www.monografias.com/trabajos88/la-](http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada)

[publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada](http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml#historiada))

planificacionmedios.com. (05 de 03 de 2013). Obtenido de

<https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>

planificacionmedios.com. (05 de 03 de 2013). Obtenido de

<https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>

starterdaily.com. (26 de 04 de 2013). <http://starterdaily.com/inspiracion>. Obtenido de

<http://starterdaily.com/inspiracion/2013/04/26/las-mejores-campanas-contralos-accidentes-automovilisticos/>

Tiposde.org/empresas-y-negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Universidad Casa Grande. (s.f.). Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>

Universidad Casa Grande . (s.f.). Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>

Universidad Casa Grande . (s.f.). Obtenido de

(<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>)

Universidas Casa Grande . (s.f.). Obtenido de

(<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>.

)

www.circulaseguro.com. (2012). Obtenido de Fuente: <http://www.circulaseguro.com/tag/estados-unidos/>

www.crecenegocios.com. (2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

www.definicionabc. (2014). Obtenido de ... via Definicion ABC

<http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>

www.duran.ec. (2015). Obtenido de

(http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_k2&view=item&id=483:direccion-de-transito-inicio-campana-ponte-el-casco&Itemid=813)

www.promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

www.significados.com/frecuencia/. (2013). <https://www.significados.com/frecuencia/>.

Recuperado el 10 de 11 de 2016

www.tiposde.org/sociedad. (2016). Obtenido de <http://www.tiposde.org/sociedad/675-medios-de-comunicacion/#ixzz4Q0HO6eIZ>

Anexo 1: Historia de la CTE



Anexo 2 Señaléticas Viales



Anexo 3 Mira al frente



Anexo 4: Peatón de vergüenza



Anexo 5: Párale el carro



Anexo 6: Ponte el casco



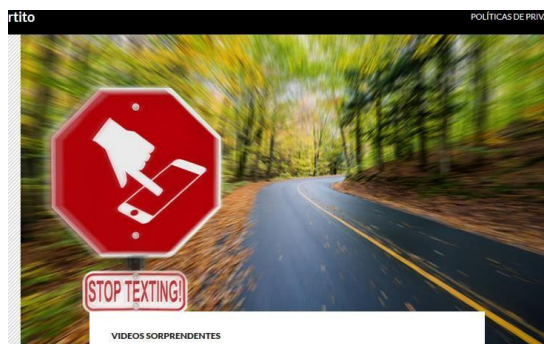
Anexo 7:Despierta



Anexo 8An: Ecovía



Anexo 9 Ojo en el camino



VIDEOS SORPRENDENTES
OJOS EN EL CAMINO,
IMPACTANTE CAMPAÑA DE
VOLKSWAGEN

Anexo 10: Impacto publicitario



Anexo 11: Señales de reglamentación



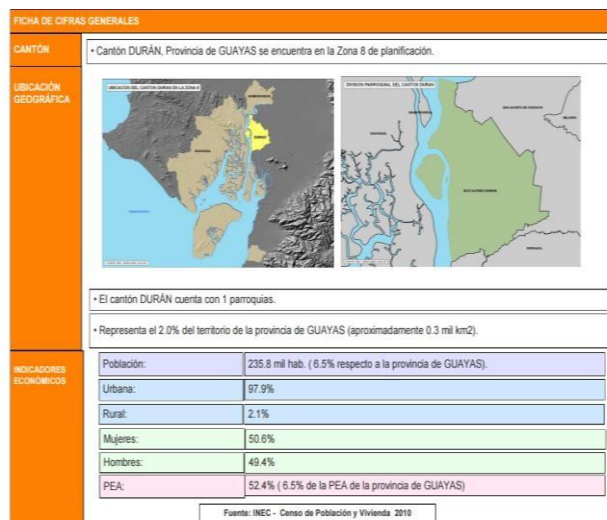
Anexo 12 Señales de prevención



Anexo 13 Señales informativas



Anexo 14 Muestra del inec



Anexo 15 Adhesivos antes



Anexo 16: Adhesivos después parada en la av. Nicolas Lapenti



Anexo 17 Adhesivos antes



Anexo 18 Adhesivos después parada en la av. Nicolas Lapenti



Anexo 19: paso peatonal antes



Anexo 20 paso peatonal antes av. Nicolas Lapenti



Anexo 21 Valla antes av. Nicolas Lapenti



Anexo 22: valla después av. Nicolas Lapenti



Anexo 23: valla después av. Nicolas Lapenti



Anexo 24: Volantes



Anexo 25 Encuesta Hoja # 1



**CONOCER EL IMPACTO PUBLITARIO DE LAS CAMPAÑAS DE
CONCIENCIACIÓN QUE PROMUEVE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO EN EL
CANTÓN DURÁN**

Núm. Encuesta: 1

Fecha encuesta: 16-07-2016

Dirigida a: Peatones y conductores del Cantón Durán

objetivo:

Conocer el impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito en el Cantón Durán

Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: coloque una (x), la respuesta correcta según su opinión.

CONTROL DE CUESTIONARIO.

CARACTERÍSTICAS DE INVESTIGACIÓN

1.- Edad

2.-Sexo

Femenino

Masculino

3.- ¿Conoce usted la campaña publicitaria de concienciación "Párale el Carro" que realizó la C.T.E?(Si contesta nada pasar a P-8)

NADA

POCO

MUCHO

Anexo 26 : Encuesta Hoja # 2

4.- ¿Por qué medio escucho la campaña de concienciación “Párale el Carro”?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Publicidad online
- Publicidad exterior

5.- ¿Considera usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” que realizo la Comisión de Transito del Ecuador tuvo el efecto deseado que el de disminuir los accidentes de tránsito?

- SI
- NO
- NO SABE

6.- ¿Cree usted que la campaña de concienciación “Párale el Carro” genero algún cambio en la cultura de los peatones y conductores?

- SI
- NO
- NO SABE

7.- ¿De las siguientes opciones qué cambios cree usted que genero la campaña “Párale el Carro” en los conductores y peatones?

- Disminuir accidentes
- Respetar las normas de tránsito
- No genero ningún tiempo

Anexo 27: Encuesta Hoja # 3

8.- ¿Considera usted que campaña “Párale el Carro” fue difundida en los medios publicitarios correctos?

- SI
- NO
- NO SABE

9.- ¿Qué medios considera usted el más efectivo para la difusión de la campaña “Párale el Carro”?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Publicidad online
- Publicidad exterior

10.- ¿Con qué frecuencia considera usted que la Comisión de tránsito del Ecuador debe realizar campañas de concienciación en el Cantón Durán?

- Trimestral
- Semestral
- Anualmente

11.- ¿Conoce usted sobre las multas por el irrespeto a las leyes de tránsito?

- NADA
- POCO
- MUCHO

Anexo 28 Encuesta Hoja # 4

12. ¿Considera usted que las multas deben aumentar en valor para así lograr la disminución de accidentes?

SI

NO

13. ¿Cree usted que se ha informado de forma efectiva sobre las multas por el irrespeto de las leyes de tránsito?

SI

NO

14. ¿Considera usted que las campañas de concienciación deben enfocarse más en informar sobre las multas y sanciones, para así lograr disminuir los accidentes en el cantón Durán?

SI

NO

NO SABE

Anexo 29 Encuesta realizada a conductores



Anexo 30 Encuesta realizada a peatones

