



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA

**MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO,
CONDUCTORES VÍA PERIMETRAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Tutor

MSC II. José Arrobo Reyes.PHD(c)

Autora

Jeraldiny del Rocío Celi Hernández

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Social en la disminución de accidentes de tránsito, conductores vía Perimetral, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Jeraldiny del Rocío Celi Hernández	REVISORES O TUTORES: MSC II. José Arrobo Reyes.PHD(c)
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Social; Educación Vial; Accidentes De Tránsito; Capacitaciones; Conductores; Vía Perimetral	
RESUMEN: El Marketing puede relacionarse directamente a una causa Social y es en ese momento cuando se pone en práctica un Marketing Social, el cual está basado en influir de manera positiva en el comportamiento de determinado grupo de personas dándole solución a un problema identificado como Social . Es así que, la vía Perimetral ubicada en la ciudad de Guayaquil presenta un problema Social, mismo que se basa en la gran cantidad de accidentes de tránsito que se registran diariamente. Ante ello se propone en esta investigación la creación de un programa de capacitación teniendo como público	

<p>objetivo a los conductores que transitan esta vía, a estas personas se les inculcará la importancia de la educación vial a través de las capacitaciones. Por consiguiente, para difundir esta propuesta se va a utilizar estrategias de Marketing Social específicamente, la estrategia educativa, logrando así combinar todos los elementos y claro está esperando que con la puesta en marcha de lo descrito se disminuyan los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral. A su vez, se destaca que la propuesta fue planteada a los conductores que transitan la vía para medir su nivel de aceptación mediante una encuesta, ante lo que se obtuvo una total acogida de la misma lo que permite sustentar la aprobación de la propuesta para quienes está dirigido.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jeraldiny Del Rocío Celi Hernández	Teléfono: 0979509727	E-mail: Jeraldiny_16@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ing. Rafael Iturralde Solorzano, PhD. DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Directora. Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JERALDINY CELI-2018.docx (D40547157)
Submitted: 7/10/2018 6:00:00 PM
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS YULIANA PEÑA 12 NOV 2015 ultima (1).docx (D18501684)
VALENCIA-PALACIOS-Sugy-Soledad-ute-lvt-2016.docx (D17092453)
TESIS FRANK SANCHEZ.pdf (D17054705)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>
<http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
<https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>
<http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/metodo-de-observacion>

Instances where selected sources appear:

37

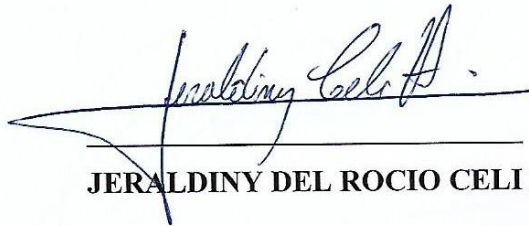
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as , JERALDINY DEL ROCIO CELI HERNANDEZ declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as 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 patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, CONDUCTORES VÍA PERIMETRAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor(es)



JERALDINY DEL ROCIO CELI HERNÁNDEZ

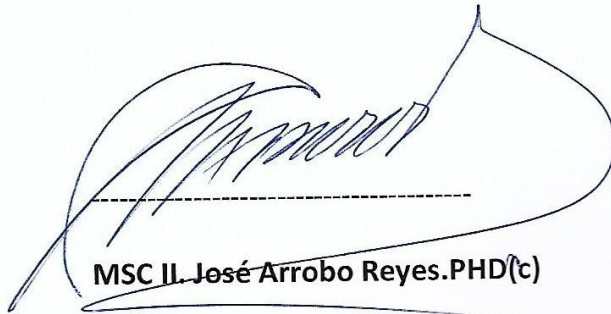
C.I. 0926439852

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, CONDUCTORES VÍA PERIMETRAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, CONDUCTORES VÍA PERIMETRAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por la estudiante **JERALDINY DEL ROCIO CELI HERNANDEZ** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación



MSC II. José Arrobo Reyes.PHD(c)

C.I. 0904217056

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido estudiar y culminar satisfactoriamente mi carrera.

A mi Mami Laura Hernández y a mi Padre Jacinto Celi, por haberme inculcado con el ejemplo de lo necesario e importante que es tener estudios y una carrera en esta vida e impulsándome a salir adelante siempre.

A mis hermanas Mileydy por alguna ayuda recibida en estos 5 años de estudio, a Madeleine por la ayuda incondicional, por el empuje y motivación para terminar la tesis.

A mi esposo Daniel Cruz, por la confianza puesta en mi e invertir en mi carrera, por la motivación, por el apoyo y ayuda incondicional durante todo este largo proceso.

Al MSC II. José Arrobo Reyes.PHD(c) , por el tiempo, la paciencia, la solidaridad y el empuje para culminar el objetivo.

Al MSC. Luis Álvarez amigo personal, por su ayuda y colaboración académica en el desarrollo de mi tesis, así mismo como su paciencia y apoyo moral.

Y a todos los Masters e Ingenieros que fueron mis profesores, que con buena voluntad y paciencia me han ayudado a lo largo de los años.

Jeraldiny Del Rocío Celi Hernández

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza, la determinación y salud para culminar mis estudios y mi proyecto de titulación.

Dedico mis años de estudio, este trabajo de titulación y mi título en sí, a mi mami Laura Hernández, ya que sin ella nada de esto hubiese sido posible por creer en mí y solventar todos mis estudios. Ella es, fue y será la coautora de todos mis logros.

A mi hermana Madeleine por ayudarme a hacer los deberes las veces que yo no podía, por presionarme y motivarme a ir a la Universidad y terminar mi tesis.

A mi Esposo Daniel Cruz, por motivarme, exigirme a ser mejor, a estudiar y salir adelante, así mismo por brindarme su apoyo económico las veces que lo he necesitado, este triunfo también es tuyo amor.

A mi bebe, el regalo que Dios quiso enviarme este año. Daniel Maximiliano te dedico también parte de mi sacrificio al obtener mi título, y a su vez te estoy inculcando con el ejemplo para que en un futuro seas un gran profesional y mejores a tus padres.

Jeraldiny Del Rocío Celi Hernández

Tabla de contenidos

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	IV
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	VI
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo general de la investigación	6
1.6 Objetivos específicos de la investigación.....	6
1.7 Justificación de la Investigación	7
1.8 Delimitación del Problema	10
1.9 Hipotesis de la investigación	11
1.9.1 Formulación de la hipótesis.....	11
1.10 Identificación de las variables	11
1.11 Operacionalización de las variables.....	11
CAPITULO II	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	13
2.2 Marco Teórico Referencial	14
2.3 Marco Legal.....	32
2.4 Marco Conceptual	38
CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Enfoque de la Investigación.....	46
3.2 Método de investigación.....	46
3.3 Tipo de investigación.....	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48

3.5 Recursos: cronograma y presupuesto para la recolección de datos	49
3.6 Población y muestra	50
3.7 Presentación de los resultados	53
3.8 Análisis e interpretación de los resultados	65
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA.....	67
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	97

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma para la recolección de datos	49
Tabla 2 Presupuesto para la recolección de datos	50
Tabla 3 Cálculo de la afijación proporcional	52
Tabla 4 Sexo de las personas encuestadas	54
Tabla 5 Edad de las personas encuestadas	55
Tabla 6 Conocimiento por parte de los conductores acerca de la educación vial ...	56
Tabla 7 Conocimiento acerca de si lo aprendido en los cursos de conducción sobre educación vial es suficiente para los conductores	57
Tabla 8 Accidentes de tránsito por parte de los encuestados.....	58
Tabla 9 Consideraciones por parte de los conductores acerca de transitar por la Vía Perimetral.....	59
Tabla 10 Opinión de los conductores acerca de si falta más señalética y control en la Vía Perimetral.....	60
Tabla 11 Capacitación en educación vial por parte de los conductores	61
Tabla 12 Nivel de aceptación por parte de los encuestados en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial.....	62
Tabla 13 Medios por los que a los conductores les gustaría conocer de las capacitaciones.....	63
Tabla 14 Solución por parte de los encuestados con respecto al problema de los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral	64
Tabla 15 Cronograma de desarrollo por etapas a considerarse en el diseño y ejecución del programa de capacitación	68
Tabla 16 Cronograma de desarrollo en días a considerarse en el diseño y ejecución del programa de capacitación.....	68
Tabla 17 Perfil del puesto del capacitador	70
Tabla 18 Programa de capacitación para los conductores que transitan la Vía Perimetral.....	71
Tabla 19 Presupuesto de publicidad	79

Lista de figuras

Figura 1 Sexo de las personas encuestadas	54
Figura 2 Edad de las personas encuestadas.....	55
Figura 3 Conocimiento por parte de los conductores acerca de la educación vial...56	
Figura 4 Conocimiento acerca de si lo aprendido en los cursos de conducción sobre educación vial es suficiente para los conductores	57
Figura 5 Accidentes de tránsito por parte de los encuestados.....	58
Figura 6 Consideraciones por parte de los conductores acerca de transitar por la Vía Perimetral	59
Figura 7 Opinión de los conductores acerca de si falta más señalética y control en la Vía Perimetral	60
Figura 8 Capacitación en educación vial por parte de los conductores.....	61
Figura 9 Nivel de aceptación por parte de los encuestados en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial.....	62
Figura 10 Medios por los que a los conductores les gustaría conocer de las capacitaciones.....	63
Figura 11 Solución por parte de los encuestados con respecto al problema de los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral	64
Figura 12 Diagrama de flujo del pre y post proceso a ejecutarse en el programa de capacitación.....	73
Figura 13 Estrategia del mensaje.....	77
Figura 14 Marketing Social aplicado a la educación vial	80
Figura 15 Información de los accidentes de tránsito	81
Figura 16 Aplicación de la educación vial.....	82
Figura 17 La educación vial	83
Figura 18 Ubicación de ciertos medios publicitarios	83

Lista de apéndices

Anexo 1. Formato de encuesta a conductores que transitan la Vía Perimetral.....	97
Anexo 2. Ficha de Observación	100

RESUMEN

El Marketing puede relacionarse directamente a una causa Social y es en ese momento cuando se pone en práctica un Marketing Social, el cual está basado en influir de manera positiva en el comportamiento de determinado grupo de personas dándole solución a un problema identificado como Social. Es así que, la vía Perimetral ubicada en la ciudad de Guayaquil presenta un problema Social, mismo que se basa en la gran cantidad de accidentes de tránsito que se registran diariamente. Ante ello se propone en esta investigación la creación de un programa de capacitación teniendo como público objetivo a los conductores que transitan esta vía, a estas personas se les inculcará la importancia de la educación vial a través de las capacitaciones. Por consiguiente, para difundir esta propuesta se va a utilizar estrategias de Marketing Social específicamente, la estrategia educativa, logrando así combinar todos los elementos y claro está esperando que con la puesta en marcha de lo descrito se disminuyan los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral. A su vez, se destaca que la propuesta fue planteada a los conductores que transitan la vía para medir su nivel de aceptación mediante una encuesta, ante lo que se obtuvo una total acogida de la misma lo que permite sustentar la aprobación de la propuesta para quienes está dirigido.

Palabras claves: MARKETING SOCIAL ; EDUCACIÓN VIAL; ACCIDENTES DE TRÁNSITO; CAPACITACIONES; CONDUCTORES; VÍA PERIMETRAL.

ABSTRACT

Marketing can be directly related to a Social cause and it is at that moment when a Social Marketing is put into practice, which is based on positively influencing the behavior of a certain group of people by solving a problem identified as Social . Thus, the vía Perimetral located in the city of Guayaquil presents a Social problem, which is based on the large number of traffic accidents that are recorded daily. In view of this, it is proposed in this research the creation of a training program having as a target audience the drivers who travel this way, these people will be inculcated the importance of road education through training. Therefore, to spread this proposal is going to use Social Marketing strategies specifically the educational strategy thus achieving to combine all the elements and of course hoping that with the implementation of the described traffic accidents decrease in the Vía Perimetral. At the same time, it is highlighted that the proposal was presented to the drivers who travel the way to measure their level of acceptance through a survey, before which a total reception was obtained, which allows to support the approval of the proposal for those who It is directed.

Keywords: SOCIAL MARKETING; VIAL EDUCATION; TRANSIT ACCIDENTS; TRAINING; DRIVERS; VIA PERIMETRAL.

INTRODUCCIÓN

Cuando se une el Marketing a una causa Social surge lo que en mercadotecnia se denomina Marketing Social. Se puede manifestar que tal situación se trata de la aplicación de técnicas del Marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas con el objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia para mejorar el bienestar Social.

Así también, uno de los objetivos del Marketing es determinar las necesidades de los usuarios para crear nuevos productos y servicios que las puedan suplir. De tal manera, si el Marketing es tan bueno investigando que necesitan los consumidores entonces también se puede utilizar esas mismas técnicas para averiguar lo que hace falta a nivel Social.

De tal manera, este tipo de Marketing se utiliza para influir de manera positiva en el comportamiento de determinado grupo de personas y por ende darle solución a un problema Social. Por tal razón, se emplea las estrategias del Marketing Social para disminuir los accidentes en la vía Perimetral que es el lugar objeto de estudio de la investigación, para ello se determina como público objetivo a los conductores que transitan el lugar a quienes se les pretende inducir sobre la importancia de la educación vial, lo cual permite contrarrestar el problema Social ya mencionado anteriormente. Por consiguiente, en esta investigación se unen tres aspectos que son las estrategias de Marketing Social, la educación vial y la disminución de accidentes de tránsito en la vía Perimetral.

A su vez, para lograr que los conductores que transitan esta vía reconozcan la importancia de la educación vial y posteriormente la pongan en práctica, se propone un programa de capacitación dirigido a estas personas con tópicos que les van a permitir fundamentar sus conocimientos en educación vial y para su difusión se van a utilizar estrategias de Marketing Social, logrando así la interrelación de los elementos considerados en la tesis.

Por lo tanto, la importancia de esta propuesta radica en que de llevarse a cabo se espera disminuir los accidentes de tránsito en la vía Perimetral, lo que hace que se de solución al problema Social planteado. Esto conlleva a beneficios bilaterales no solo para los habitantes del sector quienes contarán con mayor seguridad, sino también para los conductores al tener menos infracciones que pueden llevarlos a la cárcel o en algunas ocasiones hasta la muerte.

Por otro lado, se destaca que para realizar esta investigación se lleva a cabo la siguiente estructura.

En el Capítulo I, se describe el problema a investigar así como la determinación de objetivos e hipótesis de la investigación.

En el Capítulo II, se investiga la fundamentación teórica, legal y conceptual del presente documento.

En el Capítulo III, se establece la metodología de investigación a utilizar y se realiza la técnica de la encuesta al grupo objetivo definido.

En el Capítulo IV, se desarrolla la propuesta con todo lo que la implica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Marketing Social en la disminución de accidentes de tránsito, conductores vía Perimetral, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil la vía Perimetral inicia su construcción en el año de 1987, en el mandato del ex presidente Ing. León Febres Cordero Rivadeneira y su inauguración se dio en el año de 1990 en la presidencia del Dr. Rodrigo Borja Cevallos. El propósito principal de su estudio y construcción fue de facilitar en gran manera el acceso vehicular de las avenidas vía a Daule y en vía a la Costa en dirección al puerto marítimo, dada la importancia que tiene esta vía tanto en el ámbito económico, nacional y local (Peña, 2015).

Es preciso destacar que de acuerdo a Somers (2017) hasta dicho año ha circulado un estimado de 50.000 vehículos por hora en la vía Perimetral, con un promedio aproximado de accidentes de 212 por año en este lado del norte de Guayaquil, como se constata en las estadísticas de la Oficinas de Investigación de Accidentes de Tránsito (Oiat).

A su vez, en el 2015 las estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador manifiestan que hubo más de 125 accidentes de tránsito a lo largo de la vía Perimetral, esto permite evidenciar que no se han reducido los índices esperados por la organización en comparación con el año 2016 (Somers, 2017).

Es así que, de acuerdo a la información expuesta se determina el problema central que da origen a esta investigación, entiéndase por este los accidentes de tránsito en la mencionada vía. De lo que, se busca la solución más factible pensando en el bienestar de toda la comunidad.

Por consiguiente, se considera que la principal causa de dicha problemática es la falta de educación vial, pues en el entorno todas estas situaciones se dan generalmente por los mismos choferes.

Como fundamentación de la causa establecida se manifiesta de acuerdo a Fernández (2009) que

“La seguridad vial hace referencia a los diferentes comportamientos que las personas deben tener en la vía pública, ya sea condición de peatones, conductores o acompañantes, además en conjunto con una serie de normativas y procedimientos que permiten regular el orden vial y resguardar la seguridad e integridad de las personas”. (p.67)

Con esto se analiza que la educación vial no solo es el estado de las carreteras o la señalización de tránsito, sino tiene que ver mucho más con el comportamiento del ser humano en la calle.

Por tal razón, se estima que la principal consecuencia es el aumento de pérdidas de vidas humanas en la vía Perimetral con el transcurrir del tiempo, donde se ven involucrados daños irreparables para las familias de las personas fallecidas.

De lo expuesto, queda claramente identificado la problemática de esta investigación, dando paso a la respectiva formulación del problema.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de Marketing Social ayudarían a la disminución de accidentes de tránsito en la vía Perimetral?

1.4 Sistematización del problema

- La falta de aplicación de los resultados generados en las observaciones de campo incide de gran forma en la ausencia de indicadores de evaluación y control en los índices de accidentes de tránsito.
- La escasa instrucción, concienciación y capacitación formal hacia el peatón y conductor, genera que no le de la importancia debida al uso y aplicación de leyes de tránsito, puentes peatonales, pasos cebra etc, y de esta forma cuidar su integridad física y emocional.

- La falta de innovación genera que los conductores no despierten su interés por aplicar las estrategias brindadas por el Órgano regulador del tránsito urbano en Guayaquil.

Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es el Marketing Social . La argumentación de la selección de este objeto, se basa en que se lo considera como aquella parte de la realidad objetiva sobre la cual se va actuar, tanto práctica como teóricamente. Además, está enfocado en el problema científico planteado, el cual es el conocimiento deficiente en educación vial por parte de los conductores incide en los accidentes de tránsito de la vía Perimetral en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivo general de la investigación

Proponer estrategias de Marketing Social para la disminución de accidentes de tránsito en la vía Perimetral.

1.6 Objetivos específicos de la investigación

- Definir la fundamentación teórica, para la comprensión de la situación en la que se encuentra el Marketing Social.
- Determinar los métodos, técnicas e instrumentos de investigación a utilizarse, para la obtención de toda la información necesaria en relación al Marketing Social.

- Establecer los parámetros a incluir en la propuesta, para en conjunto con la educación vial en los conductores en conjunto con las estrategias de Marketing Social .

1.7 Justificación de la Investigación

Como línea de investigación este proyecto se acopla al Plan Nacional del Buen Vivir con el Objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” . Es por esto que, el estudio y la realización de esta investigación se lleva a cabo por la gran necesidad que tienen los altos directivos de la comisión de Tránsito del Ecuador de colaborar con soluciones rápidas, factibles y duraderas con el fin de disminuir los altos índices de accidentes en la vía Perimetral norte de la ciudad de Guayaquil.

Tal situación se debe a la escasa educación vial del peatón y conductor, ya sea en las escuelas o colegios donde se les debería inculcar y enseñar el correcto uso y ejecución de las leyes y señales de tránsito, o a su vez un riguroso control y actualización semestral a conductores en academias de tránsito o directamente en la comisión de Tránsito del Ecuador.

Por consiguiente, se debe minimizar los índices de accidentes de la vía Perimetral debido a que este sector es de un riesgo elevado para transitar, al tener una velocidad permitida a los vehículos de 80 a 90 Km/Hora en ciertos tramos. Es preciso destacar que según Vergara (2016) en la actualidad la alta mortalidad de la ciudadanía a nivel nacional está relacionada a los accidentes de tránsito siendo esta una de las diez principales causas de muerte y lesiones de gravedad en Ecuador. Por tal razón, se propicia la importancia de una investigación que a través del correcto uso de ciertas

herramientas del Marketing se pretende actuar en la concienciación de la ciudadanía, para el correcto uso y ejecución de las leyes de tránsito y con esto se reduciría los índices de accidentes en la vía Perimetral.

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del Marketing para hacer progresar una idea o conducta Social es. Desde entonces, el Marketing Social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio Social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica Social en uno o más grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías objetivo y se apoya de las comunicaciones y las habilidades del Marketing (Infante, 2015).

Por este motivo, la presente investigación es muy importante ya que a través de la misma se puede determinar ampliamente que para disminuir los accidentes de tránsito es preciso la relación entre la educación vial y la concienciación de los ciudadanos, entiéndase por esto choferes y peatones.

Por otra parte, dentro de este ítem es preciso incluir opiniones de algunos autores que, en términos positivos, se han referido a la temática expuesta y cuyos planteamientos apoyan la realización del estudio. En primera instancia se tiene a Aucapiña (2015) quien manifiesta “Para reducir los accidentes de tránsito se necesita que los conductores y peatones tengan un conocimiento sólido en educación vial” (p.67). A su vez, se analiza que esto es un trabajo en conjunto con las autoridades de tránsito pues son ellos quienes pueden hacer cumplir las leyes y velar por el buen

funcionamiento de las mismas. En base a lo expuesto se destaca que el autor sustenta lo que se menciona en este documento, resaltando la importancia de la educación vial en la reducción de accidentes de tránsito.

Así también, Jaramillo (2016) expresa “Uno de los factores que ayuda a reducir accidentes de tránsito es la educación vial y esta concientización se puede lograr a través del Marketing Social” (p.34). De tal manera, se puede evidenciar que de inculcarse e inducirse a los peatones y conductores que la educación vial ayuda a reducir los accidentes de tránsito, se puede utilizar las herramientas del Marketing Social para la promoción y concientización con respecto al tema.

Por último, se toma como referencia a Chassi (2015) quien estima que la correcta utilización de las herramientas de Marketing Social puede lograr la inducción hacia un cambio de actitud y postura en una población específica. Por lo que, de acuerdo al autor de llevarse a cabo la propuesta el Marketing Social sería una herramienta tan importante para cumplir la meta basada en reducir accidentes en la vía Perimetral, a través de la demostración de la importancia de la educación vial en los conductores que transitan este lugar.

Es así que, luego de todo lo expuesto por los autores citados se sustenta que la educación vial puede ayudar a la reducción de accidentes de tránsito en conjunto con la utilización del Marketing Social para su promoción y concientización del tema, por lo que se fundamenta el apoyo a la realización del presente estudio. A continuación, se muestra el objeto y objetivo de la investigación que encaminará todo este proceso.

1.8 Delimitación del Problema

A continuación se enlista la delimitación de este problema a investigar

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing para la fomentación y promoción

Aspectos: Estrategias de Marketing, Marketing Social , Promoción, Fomento, Seguridad Vial.

Tema: “Estrategias de Marketing Social enfocado a los conductores que transitan la Vía Perimetral para la disminución de accidentes de tránsito, Guayaquil, Ecuador”

Problema: La falta de educación vial genera índices altos de accidentes de tránsito.

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui.

Delimitación especial: La vía Perimetral que está bajo la jurisdicción y control de la Delegación 6 de la Comisión de Tránsito del Ecuador, quienes custodian sus 27km solo lo que limita a la Ciudad de Guayaquil, lo cual es antes del puente limitante Vicente Rocafuerte el mismo que cruza el Río Daule, llegando al intercambiador de tráfico ubicado en la Av. 25 de Julio sur de la Ciudad de Guayaquil (Álvarez, 2006).

Delimitación temporal: Esta investigación se llevará a cabo entre los meses de Junio– Noviembre 2018.

1.9 Hipótesis de la investigación

1.9.1 Formulación de la hipótesis

Para la presente investigación aplica la hipótesis de causalidad, ya que se afirma las relaciones entre dos y más variables describiendo cómo se dan estas relaciones y proponiendo un sentido de entendimiento en dónde se comprenda con facilidad la causa y el efecto. A continuación se textualiza:

La disminución de accidentes de tránsito está determinado por el conocimiento adecuado en educación vial por parte de los conductores que transitan la vía Perimetral.

1.10 Identificación de las variables

- **Variable Independiente:** Conocimiento adecuado en educación vial (**causa**)
- **Variable Dependiente:** Disminución de accidentes de tránsito (**consecuencia**)

1.11 Operacionalización de las variables

Definición operacional de la variable independiente:

Conocimiento adecuado en educación vial

Indicador 1:

- Reconocimiento del uso de cada una de las señaléticas de tránsito.

- Menos multas por infracciones en el transcurrir de un período determinado.

Definición operacional de la variable dependiente:

Disminución de accidentes de tránsito

Indicador 1:

- Cantidad de accidentes de tránsito al día.
- Cantidad de accidentes de tránsito al mes.
- Cantidad de accidentes de tránsito al año.
- Comparativo de resultado con el año anterior.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

En este ítem se va a considerar el trabajo de dos autores que están en correspondencia con el tema planteado, los cuales se detallan a continuación:

En el año 2015, Diego Pino Estrada en su trabajo de investigación titulado: El Marketing Social y su influencia en la disminución de accidentes de tránsito, llegó a la conclusión de que si se realizan propuestas como programas de capacitaciones en conjunto con el Marketing Social, se podría disminuir los accidentes de tránsito, ya que se concientiza no solo a los conductores sino también a los peatones, ante lo que los beneficios serían bilaterales. A su vez, se da paso a cumplir con uno de los principios del Marketing Social el cual es que no solo puede influir en un segmento del mercado, al contrario podría influir en cualquier sector de la humanidad con el fin de modificar o alterar su comportamiento.

De tal manera, se analiza que el Marketing Social es muy importante para determinada actividad, en este caso lograr persuadir a los conductores y peatones a un mejor comportamiento y así evitar los accidentes de tránsito.

Por otro lado, en el año 2016 Martha Soria Checa en su trabajo de investigación titulado: La educación vial en la disminución de accidentes de tránsito

en conjunto con el Marketing Social , llegó a la conclusión de que los accidentes de tránsito se pueden disminuir a través del conocimiento por parte de los conductores y peatones en educación vial, para esto se debe utilizar actividades como las capacitaciones que brinden todo tipo de información sobre dicho tema. Y es aquí donde entra en juego el Marketing, pues para dar a conocer estas actividades y promocionar su importancia se puede utilizar todas las estrategias que involucra este tipo de Marketing.

Luego de todo lo expuesto, se manifiesta que ambos apartados proporcionan la información sobre las conclusiones de sus trabajos de investigación relacionados con el problema de estudio. Por lo tanto, orientan para una adecuada y correcta realización de las interpretaciones en el proceso de la investigación.

2.2 Marco Teórico Referencial

Marketing

El Marketing está presente en el día a día de todos, en su mayoría es empleado por empresas al ser la mejor técnica para comunicar un producto o servicio y ofrecer al consumidor una variedad en lo que prefiera o elija, ya que se cubre necesidades insatisfechas proporcionando bienestar y satisfacción.

Pérez (2012) señala que se entiende por concepto de Marketing “La actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos a base de procesos de intercambio”(p.5). Por consiguiente, es considerado un proceso interno de una empresa o de cierto grupo de personas con el fin específico de atraer clientes o

consumidores de productos o servicios el mismo que brinda beneficios de acuerdo a su función.

Así también, López (2010) indica que el Marketing se considera como “El conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio”. (p.20)

Thompson (2015) ha manifestado que el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.

Por otra parte, para continuar con el análisis del Marketing a continuación se indican las funciones del mismo tomando como referencia a Paniagua (2012)

- **Producto:** Dentro de esta función se considera básicamente las características del bien o servicio que se pretende comercializar, entre las que se destaca la tecnología, marca, variedades y tamaños.
- **Precio:** se refiere a los ingresos o costos que genera un producto o servicio que se ha ofrecido en el mercado.
- **Promoción:** esfuerzo que permite persuadir a los consumidores de un servicio o producto, considerando un conjunto de acciones posibles para promover el consumo masivo de dicho bien.
- **Plaza:** se considera la distribución y generación de oportunidades de compra, dentro de esta función se considera la oferta y la demanda y el proceso para que el producto llegue al lugar específico.

Es preciso mencionar, que en esta investigación se va hacer referencia a dos componentes importantes de la mezcla o fusión de la mercadotecnia, ambos guardan

relación con el producto a ofrecerse así como con la promoción, difusión o publicidad. Esto acontece debido a que en el Marketing Social no podemos hacer alusiones a la plaza mucho menos al precio, solo se puede destacar a la distribución que en este caso lo será el mensaje.

Marketing Social

El Marketing Social es la base principal de esta investigación, puesto que tiene un efecto inmediato y directo sobre el cambio de comportamiento de cierto segmento de la población en la que se pretende influenciar. Todo esto para elevar los indicadores positivos poblacionales, tomando en cuenta que con esta investigación se va a fomentar y promocionar la cultura de educación vial.

McCarthy y Perreault (2012) consideran que “El Marketing contempla la perspectiva Social mediante el análisis del comportamiento humano en relación con su entorno, mediante la difusión de un aviso publicitario referente de los beneficios del ahorro de los recursos”. (p.78)

Según Andreasen (1995) se puede considerar al Marketing Social como la aplicación de las técnicas del Marketing comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Por su parte, Maldonado (2016) ha mencionado que el Marketing Social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior

a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el Marketing Social

De lo expuesto se analiza que, la motivación principal para realizar esta investigación es el objetivo del gobierno, mediante la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) y de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM), con el único fin de reducir los índices de accidentes de tránsito en conductores.

Enfoques del Marketing Social

Este ítem se fundamenta tomando como referencia a Pincay (2010) quien destaca que el Marketing Social se enfoca en los siguientes aspectos:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera

Por otro lado, el Marketing Social persigue algunos objetivos entre los que se destacan los siguientes:

a) Proporcionar información: hay muchas causas Social es que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición y concienciación de problemas del medio ambiente, por citar algunos.

- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado, por ejemplo: la campaña de vacunación preventiva, el apoyo a organizaciones de beneficencia, entre otras.
- c) Cambiar comportamientos nocivos: trata de influir o ayudar a las personas a modificar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarle (no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol y mejorar la dieta alimenticia).
- d) Cambiar los valores de la sociedad: tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad (Flores, 2012; Zhang, 2010; Suárez, 2011).

Características del Marketing Social

Según lo expuesto por Zapata (2014) se puede destacar que una estrategia de Marketing Social es un proceso en el que se destacan dos características:

- El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Elementos de la mezcla de Marketing

Se destaca que el elemento más importante en el concepto de Marketing Social es el de producto comunitario en otras palabras el Social . El diseño o la estrategia a utilizar en el Marketing Social se ejecuta mucho después de realizar una

investigación previa, donde se puede descubrir lo óptimo que es donde se apoyarán los componentes indicados que conforman todas las actividades del Marketing. Esto traerá por consiguiente que se llegue a detectar lo que necesita la comunidad para poder satisfacerlas mucho antes de sacar a la luz el producto Social .

Se debe tomar en cuenta realizar una prueba, esto con el fin de medir la factibilidad que tiene para adaptarse con la comunidad y además es importante que se indague en este último punto, con el fin de saber si el consumidor final logra entender el concepto que ofrece el Marketing Social , por ejemplo si logra ver los beneficios, y sobre todo si considera importante dichos beneficios y si estaría dispuesto a acoger el producto Social como un estilo de vida. Así también, incitar a que dicho grupo colabore con inquietudes o sugerencias y que si se sienten dispuestos a cambiar su estilo de vida actual por uno mejor, incluyendo el servicio Social que se ofrece. Es preciso puntualizar que en esta investigación el producto o servicio Social vendría hacer el programa de capacitación sobre educación vial y el público objetivo sería los conductores que transitan la Vía Perimetral.

Por otra parte, cada producto Social atiende un determinado tipo de demanda. Hay diferentes tipos de demanda entre las que se pueden citar las siguientes:

- **Demanda latente:** Se considera como una demanda latente cuando él o los consumidores tienen la necesidad de adquirir dicho producto o servicio pero por alguna razón esta demanda al final no puede ser satisfecha (Pineda, 2016).
- **Demanda insatisfecha:** Es considerado como demanda insatisfecha aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado y que podría ser cubierta al

menos una parte, en otras palabras la demanda insatisfecha se da cuando la demanda es mayor que la oferta (Vásquez, 2011).

- **Demanda dañina:** Se considera una demanda dañina cuando los receptores tienen pensamientos o ideas tóxicas para la sociedad, entre ellos tenemos el racismo, el machismo. O simplemente tienden a tener hábitos perjudiciales como el alcoholismo (Solís, 2014).
- **Demanda dual:** Se trata de crear destinatarios para un concepto de producto (intolerancia a la lactosa) como una arma o medio para poder llevar a cabo y darle valor de producto Social, producto tangible: la leche deslactosada (Santos, 2015).
- **Demanda abstracta:** Esta demanda por lo general es más usada en el ámbito Social tratando de lograr la acogida de una idea, es lo mismo que busca cada campaña o programa pero esta en sí se basa de limitar el objetivo por cierto tiempo con el fin de crear conciencia sobre algún problema Social en el mundo (Santos, 2015).
- **Demanda irregular:** Esta demanda más bien es algo ocasional, por lo mismo se debe lograr encontrar la manera de acaparar que más personas se sumen a esta demanda ya sea por medio de algún producto o servicio Social que les beneficie, como por ejemplo el acto de donar sangre actualmente se necesita que más personas en buen estado colaboren de manera esporádica es decir irregular, en este caso sabemos que se debe crear formas de atraer a nuevos donantes de sangre (Prado, 2013).

- **Demanda vacilante:** Esta demanda se da lugar cuando luego de haber lanzado un producto nuevo al mercado el mismo que es acogido con éxito luego de cierto tiempo la demanda de este producto se debilita por completo, de ser el caso se debería poner más atención e innovación de ideas y relanzarlo con un nuevo estudio de mercadotecnia ya habiendo estudiado y analizado lo anterior con el fin de no volver a incurrir en este tipo de crisis a nivel de demanda (Prado, 2013).

Elementos éticos del Marketing Social

Tomando como referencia a Córdova (2015) se puede destacar que la labor en el Marketing Social viene a ser un servicio beneficioso, el mismo que debe ser ejecutado por personas con don de servicio, que sepa guiarlos y constituirlos en personas colaboradoras y servidoras para el prójimo.

El receptor de un programa Social viene hacer el cliente que tiene una necesidad y se debe llevar a cabo de la mano de una persona con cualidades solidarias. La labor en el Marketing Social debería ser realizado bajo una visión amplia y diferente, en donde se tomen en cuenta no solo las necesidades coyunturales sino también las estructurales.

De tal manera, en esta investigación el trabajo del Marketing Social beneficia a los pobladores de la vía Perimetral, ya que al impulsar la educación vial se pueden evitar accidentes en este sector. Para ello las personas directamente involucrados son los conductores que allí transitan.

Por tal razón, con la propuesta estimada para esta tesis se pretende inducir a los conductores que transitan la vía Perimetral hacia un mejor comportamiento, orientándolos hacia la importancia y utilización de la educación vial como factor fundamental en la disminución de accidentes. A su vez, se espera inducir hacia un mejor comportamiento a los pobladores de este sector, pues en algunos casos por desobedecer ciertas normas y reglas para los peatones se dan los mencionados accidentes de tránsito.

Importancia del Marketing Social

Con respecto a la importancia del Marketing Social se tiene que el Marketing en si solo se enfoca en la búsqueda o creación de oportunidades que resulten atractivas en relación a las capacidades y patrimonio de la competencia, esto con el fin de asegurar un alza considerable en la rentabilidad de la empresa.

Mientras que, el Marketing Social es una herramienta importante porque da la oportunidad de analizar el planteamiento y a su vez la ejecución o evaluación de diferentes programas, que fueron diseñados para modificar el comportamiento de las personas involucradas con el ánimo de mejorar su calidad de vida.

La educación vial

Se sabe que la introducción a la educación vial se inició en la ciudad del Vaticano en el año de 1300 a.c, en donde se solía celebrar la fiesta del año santo. Por su alta importancia se convocaba a una inmensa cantidad de fieles, los mismos que llegaron a dificultar el tránsito en la ciudad del Vaticano y esto provocaba molestias, tumultos de peatones y en algunos casos violentos, todo esto daba como resultado

personas accidentadas, fallecimientos de niños o adultos mayores y por supuesto hospitales al límite de su capacidad (Casanova, 2016).

De tal manera, fue en esa época donde se dio inicio a la educación vial, formando un conjunto de reglas mediante un comportamiento preciso para saber cómo actuar y responder en la vía pública.

Luego de lo expuesto, se define a la educación vial tomando como referencia a Valverde (2015) como:

La educación vial consiste en la preparación de un conocimiento de parte de un civil o un ciudadano común sobre la vía pública y su seguridad vial, todo esto con el fin de que sus habilidades sean descubiertas y desarrolladas, pudiendo mejorar su comportamiento ya sea como peatón o conductor en las calles de su ciudad.

Para que sirve la educación vial

De acuerdo a Blanco (2016) existen varios puntos que justifican la relevancia y uso de la educación vial, entre ellas se puede mencionar las siguientes.

- La educación vial consiste en instruir a la sociedad concientizando el valor a la vida, el respeto que debe existir entre la sociedad en general, el ciudadano común, la naturaleza y los bienes públicos y privados en general.
- La educación vial debería ser un hito diferenciador para siempre tener como prioridad los deberes y derechos de un peatón o conductor con la sociedad.

- Una campaña de educación vial debe esforzarse para ahí incluir todas las disposiciones u ordenanzas que han sido creadas y ejecutadas en lo que se refiere a la viabilidad de una ciudad y su transporte urbano.
- El municipio de cada ciudad debe promover de manera urgente la señalización de tránsito colocada en las calles de cada ciudad y localizarlas en donde no estén presentes según corresponda.
- Difundir de forma oportuna las opciones para evitar accidentes, estableciendo reglas que se acoplen con el fin de promover rápida y eficazmente el orden vial.

Por tal razón, de acuerdo a los puntos citados se puede evidenciar para que sirve la educación vial, sin dejar de lado que en el último ítem se menciona divulgar las medidas para prevenir accidentes, lo cual es la base fundamental de esta investigación claro está enfocado en el lugar antes expuesto.

Importancia de la educación vial

- La importancia de la educación vial es muy fundamental ya que es de esta forma donde se puede llegar en primera instancia a los niños y adolescentes y consecuentemente a los adultos, enseñándoles las leyes de tránsito ligadas fundamentalmente con la vía pública, peatones y conducción de un vehículo.
- La educación vial muestra el conocimiento e identificación de las señales de tránsito así como de la información concerniente a cada señal, todo esto mediante la descripción en teoría y de su simbología pedagógica dando lugar a la interpretación de manera sencilla para todos.

- Se espera una comunicación y comprensión proactiva de parte de las autoridades de tránsito de cada ciudad, así como de los usuarios en la vía pública.

De tal manera, el tener conocimientos en educación vial es muy fundamental para los conductores si realmente se quiere disminuir los accidentes de tránsito en el lugar objeto de estudio. Esto se sustenta específicamente en el tercer punto donde se resalta la comprensión entre autoridades de tránsito y usuarios que vendrían hacer los conductores.

La Seguridad Vial

Se entiende por seguridad vial el conjunto conformado por las normas, señales, reglamentos, leyes, la observación y toda información que sirva como prevención de accidentes. Es preciso destacar que dentro del marco teórico se hace referencia a este tema pues se lo considera muy esencial al referirse a la prevención de accidentes en el sistema vial que es la base fundamental de la investigación. Por consiguiente, a continuación, se describen algunas causas que atentan contra la seguridad vial.

- **Cansancio o fatiga física y psíquica.** La presencia de una de las mencionadas anteriormente es considerada las causantes principales en la disminución de la concentración al volante y de su entorno. La Fatiga causante de la presencia de la distracción provocando una ausencia inmediata en el tiempo de reacción frente a alguna eventualidad.

- **Sueño.** La presencia del sueño en el conductor es considerado peligro mortal ya que esta causa el ausentismo de reacciones oportunas y sensaciones, así como la inmovilización parcial, desencadenando desajustes en el conductor.
- **Estrés o agotamiento acumulado.** Este es provocado por la presión o el caso de una situación determinada, el agotamiento acumulado es un factor demasiado peligroso para los conductores ya que puede desencadenar en desastrosos accidentes llevando por delante varias vidas inocentes, lo adecuado es que el conductor antes de ponerse frente al volante tenga un descanso de mínimo 5 a 8 horas según sea el caso, inclusive se podría agregar que el estrés puede ser causado por la propia falta de descanso adecuado, inclusive un descanso correcto permite estar alerta ante cualquier eventualidad en el exterior.
- **Consumo de alcohol, uso de drogas, sustancias alucinógenas, tranquilizantes, barbitúricos, medicamentos, estimulador, cigarrillos , y otras sustancias** que pudieran ser tomadas por el conductor afectaría gravemente el organismo, cerebro, visión, siendo estos los motivos para que se lleve a cabo accidentes de tránsito en vías públicas, ya que los efectos de los productos mencionados tienen la característica de afectar notoriamente el juicio, razonamiento y visión por varias horas en el cuerpo de quien las ingiera impidiendo que el cerebro pueda reaccionar oportunamente en situaciones de peligro.
- **Incremento del tiempo de reacción ante situaciones de amenaza o inseguridad en la conducción.** Este es otro motivo importante de los cuales

puede derivarse accidentes de tránsito en las vías públicas. La detección de una amenaza se da desde el instante en que transcurre, desde que se percibe el problema exterior hasta que el cerebro envía la orden y se produce la reacción, por lo general todo esto se suscita en segundos.

- **La ausencia de señalética en vías públicas, señalética incorrecta.** Por este motivo es de suma importancia que las municipalidades o cabeceras cantonales den importancia a la existencia de correctas señaléticas, ilustradas, informativas y preventivas, en lugares adecuados, todo esto se puede realizar con la guía y asesoramiento de un ingeniero en diseño de seguridad industrial y vial .
- **Condición física y mecánica en la que se encuentra el vehículo que conduce.** Este es un elemento clave muy fundamental, pues de la situación en la que se encuentre el automotor va a depender su desarrollo y desenvolvimiento en la vía pública, su estado brindará soporte y seguridad al conductor y sus pasajeros si fuese el caso.

Normas generales para preservar la seguridad vial

Tomando como referencia a Blanco (2016) se puede destacar las siguientes normas generales para preservar la seguridad vial que es tan fundamental para evitar accidentes de tránsito, lo cual forma parte de la propuesta de esta tesis.

- Dominar y comprender poniendo en práctica las reglas y normas de tránsito todo esto con el fin de conducir con mayor seguridad.

- El comportamiento y actitud con los demás conductores en la vía pública y hacia las reglas y normas de tránsito.
- El conductor debe conocer a profundidad el vehículo que va a ser conducido y su correcto funcionamiento.
- Respetar las máximas velocidades establecidas para cada caso.
- No incomodar ni perturbar a otros conductores, siendo respetuoso y prudente con las demás personas que van conduciendo .
- No conducir de forma brusca o violenta pudiendo sorprender o asustar a otros conductores con maniobras no adecuadas o no correspondientes a la situación y el rango de velocidad permitido, dando a entender que nadie sabe de las reacciones imprevistas frente al volante y en una situación de peligro.
- Prestar siempre la atención principal hacia el volante.
- Tener la habilidad para anticiparse al peligro en el volante o intuir lo que los demás conductores puedan hacer en el mismo, esto se logra cuando se enfoca toda su atención en la conducción.
- Destreza para darle solución a eventos inesperados.
- Prevenir o anticipar situaciones de peligro ayudará eficazmente a resolver una emergencia.
- No se debe circular en la ciudad por debajo de la velocidad establecida ocasionando tráfico en cierta localidad.
- Socorrer a cualquier conductor que se encuentre en alguna situación de emergencia o falta de respuesta del automotor, esto es considerado como camaradería entre conductores.

- Este es un punto importante dentro de todos los que se mencionan, al ser fundamental respetar a todo ser vivo y más aún hay que respetar la vida animal, mientras se conduce se debe tener precaución con los animales que crucen la vía, también ponerse en alerta que al momento de realizar este acto no se ponga en juego la vida humana.
- Estar atrás de un volante es una responsabilidad única, por eso se considera importante tomar precauciones al momento de llegar a alguna curva y no cogerla tan cerrada, asimismo como al subir una pendiente o risco, llegar a un cruce, respetar el pare, o cuando se conduzca por una localidad nueva o desconocida pues como no se conoce las calles va a ser un poco más complicado reaccionar eficazmente ante alguna eventualidad.
- Los automotores no deben llevar más de su capacidad permitida.
- Los vehículos de emergencia, ya sean ambulancias, bomberos, policía etc, cuentan con prioridad en el sistema vial.
- Cuando algún automotor sufra algún desperfecto este debe orillarse a su derecha correctamente, evitando la obstaculización de los demás vehículos y el tránsito en general.
- Anualmente como mínimo se debe someter al automotor a la revisión de la emisión de gases ya que es preciso respetar el medio ambiente, y con la revisión anual y el mantenimiento correctivo y preventivo se reduce o evita contaminar el ambiente con los gases que expulsa el vehículo.

Normas Generales de conducción y circulación

Para referirse a las normas generales de conducción y circulación se toma como referencia a Vidal (2015) quien resalta lo siguiente:

- Se considera como inmóvil si un automotor se encuentra sin moverse por más de 5 minutos que es el tiempo reglamentado requerido para recoger o dejar pasajeros, o el transporte de objetos.
- Cuando se circule en establecimientos de bien común, en los cuales sea necesario cruzar pasos cebra o paso de peatones improvisados, deberá realizarse con mucho cuidado dando prioridad al peatón.
- Los niños menores a 10 años deberán ir en los asientos traseros del vehículo utilizando su cinturón de seguridad o su silla de seguridad.
- El volante siempre debe ser manipulado con ambas manos de manera responsable.
- Al momento que se adentren a una curva, la misma debe ser tomada en una velocidad baja y prudencial pero siempre sin frenar y asimismo acelerando al salir.
- Por la noche se debe conducir con mucha precaución y a una velocidad prudente, prestando mayor atención a la distancia entre un vehículo y otro, y a situaciones que puedan causarse en el exterior.

Reglas para reducir de forma eficiente los riesgos por parte de los conductores

Existen varias reglas para reducir de forma eficiente los riesgos al momento de conducir, ante lo cual Vidal (2015) expone lo siguiente:

- Al momento de conducir se debe hacerlo de forma correcta, sin jugar o hacer maniobras peligrosas en el volante como conducir en forma de zigzag; conducir de forma correcta evitará las colisiones.
- Mantenerse siempre en su carril es decir el derecho, recordando que las motocicletas también tienen derecho de circulación y que el carril izquierdo es para rebasar.
- Reducir la velocidad siempre que se aproxime a un cruce.
- Al ver la proximidad de expresos escolares o el transporte público se debe reducir la velocidad de forma considerable porque estos vehículos se detienen a recoger y dejar pasajeros.
- Al momento de estar tras un volante se debe ser conscientes del clima y del estado de la vía.
- Evitar colocarse atrás de camiones o algún automotor de carga pesada con el fin de resguardarse del viento, ya que no se sabe las maniobras que puedan realizar dichos conductores produciendo que se colisione y expulse su carga.
- Conducir de forma moderada y correcta respetando los límites de velocidad establecidos en la ciudad permitiendo así poder reaccionar oportunamente frente a alguna eventualidad de peligro.
- Encender siempre las luces adecuadas para la ciudad o carretera según sea la condición, por lo general es desde las 6 pm hasta las 6 am, cerciorándose siempre poder ser visualizados por los demás conductores.

- Procurar que el vehículo a conducir este en buenas condiciones por seguridad propia y del resto de peatones en general.

2.3 Marco Legal

En este marco legal se puntualizan cuatro documentos que están directamente relacionados con el tema y que permiten la fundamentación del mismo.

En primera instancia, al estar inmersa esta investigación en los accidentes de tránsito se toma como referencia una ley pública y en este caso se tiene que es la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad vial del 2014, la cual expresa el objetivo de este documento el cual es:

Organización, planificación, fomento, ordenamiento, actualización y vigilancia de el Transporte Terrestre, Transito y Seguridad vial, todo esto con la finalidad de resguardar a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (p.2)

A su vez, en el artículo 2 de esta Ley se señala que este documento se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad. Ante lo cual, la línea de investigación de este tesis se rige en el plan

nacional del Buen Vivir, específicamente en el objetivo 3 que se detallará posteriormente.

Por otra parte, en el artículo 4 se puntualiza que es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Para el efecto, el Ministerio del Sector de la Educación en coordinación con el bien público como lo es la Agencia a Nivel Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, desarrollarán los programas educativos en temas relacionados con la prevención y seguridad vial, principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización considerando la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre y dispondrán su implementación obligatoria en todos los establecimientos de educación, públicos y privados del país.

Así también, en el artículo 5 se destaca que el Estado, a través de la entidad pública como lo es la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre , Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento Social .

De tal manera, estos dos últimos artículos permiten fundamentar el respaldo de la ley que tiene la propuesta de esta investigación, al plantearse la realización de capacitaciones en temas orientados a la educación vial dirigida a conductores, situación que se detallará en el capítulo respectivo.

A su vez, como parte de este marco legal en relación al tema objeto de estudio es importante mencionar a las infracciones de tránsito, las cuales de acuerdo a un documento de la Policía Nacional del Ecuador (2015) son

Los actos o encubrimientos que pudiendo ser evitadas pero no queridas por quien las causa, es catalogado como negligencia, o imprudencia, por no poner atención a las leyes o reglamentos de tránsito. (p.5)

Estas infracciones pueden dividirse ya sean en delitos o contravenciones según sea el caso. En el caso de los delitos de tránsito se analiza todo lo relacionado a los accidentes de tránsito que es parte fundamental de esta investigación. De tal manera, en el artículo 126 de este documento se resalta que quien decida conducir un automotor en estado Alcohólico , o bajo efectos de alguna sustancia alucinógena, y ocasione un accidente de tránsito donde diera como resultado pérdidas humanas, este será encarcelado por un lapso de ocho a doce años, y la suspensión definitiva de su licencia de conducir y debiendo cancelar un mínimo de 30 remuneraciones básicas unificadas según sea el caso.

Se menciona también el artículo 131 donde se puntualiza que 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 ocasión 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.

Todo esto sin dejar de lado al artículo 134 donde se destaca que cuando el responsable del accidente no sea el conductor de un vehículo sino el peatón, pasajero, controlador u otra persona, éste será reprimido con las penas previstas en los artículos anteriores, rebajadas de un tercio a la mitad, según las circunstancias del delito, a excepción de la pérdida de puntos que se aplica en forma exclusiva a los conductores infractores.

Por otro lado, como parte de este marco legal se toma también como referencia al Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014) en donde se manifiesta que:

El presente Reglamento establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país. (p.1)

De esto se analiza que, el reglamento permite aplicar de forma correcta la ley expuesta anteriormente y así velar por los intereses tanto de los choferes como de los peatones.

Así también, otro documento importante a citar es el Manual de Conductores (2014) el cual considera que en concordancia con los últimos datos publicados por la

Organización Mundial de la Salud, los accidentes de tránsito constituyen una de las primeras causas de muerte en el mundo, afectando en gran parte a la población joven de entre 10 y 24 años de edad, debiendo resaltar que los accidentes de tránsito en un 90% son predecibles y prevenibles; sin embargo la intervención inapropiada del ser humano hace que las cifras sean más alarmantes cada año en el Ecuador, solo desde 1999 al 2010 se puede notar un incremento significativo.

En este contexto, se considera que es necesario que se de una constante formación y capacitación a todos los usuarios del sistema vial, sin desmerecer o preponderar a alguno de ellos puesto que es deber y responsabilidad de todos el evitar accidentes de tránsito, además que las vidas perdidas en las vías no queden solamente en datos o estadísticas.

A su vez, se aspira que este manual sea de valioso aporte a la sociedad y sea una guía práctica para entender de mejor forma los engranes que mueven el sistema vial, con la intención de que las carreteras se conviertan en verdaderas zonas para poder transitar con seguridad y confianza. Los puntos que conforman este manual son los siguientes.

- Técnicas de conducción a la defensiva
- Principios generales para una conducción eficiente y segura
- Conducir con seguridad
- Las señales de tránsito
- Glosario de términos

- Mecánica básica
- Primeros auxilios

Así también, con la declaratoria de la década de acción vial realizada en México el 11 de mayo de 2011 por la Secretaría General Iberoamericana, OPS, OMS, entre otros organismos se aspira a reducir la siniestralidad vial en un 50% para el 2020, compromiso que se lo está asumiendo con toda responsabilidad, esperando que el presente manual sea un aporte para alcanzar esa meta.

Por último, como parte de este marco legal se destaca el Plan Nacional del Buen Vivir (2017) específicamente su objetivo 3 el cual es mejorar la calidad de vida de la población, en el mismo se detalla que la vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y Social es.

La Constitución, en el artículo 66, establece el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad Social y otros servicios Social es necesarios. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

De lo expuesto, se manifiesta que se ha escogido este objetivo de todos los que conforman el plan, puesto que con la propuesta a plantearse en este documento

se espera contribuir al mejoramiento de la población, en este caso de quienes habitan la Vía Perimetral evitando así pérdidas irreparables de sus seres queridos.

2.4 Marco Conceptual

Accidente de tránsito:

Terán (2010) da a conocer que un accidente de tránsito es un evento que ocasiona un daño involuntario o que altera el estado habitual de un suceso.

Balizas:

Intriago (2014) manifiesta que la baliza es la señal que, ya sea móvil o fija, se instala en un lugar para realizar una advertencia o con la intención de orientar el tráfico de vehículos.

Beneficios bilaterales:

Loor (2014) afirma “Los beneficios bilaterales son aquellos en que ambas partes con las que se está tratando obtienen ventajas y no solo una de ellas”. (p.56)

Campaña de difusión:

Reyes (2015) refiere que una campaña de difusión son las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo.

Comportamiento:

Encalada (2016) manifiesta que el comportamiento es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Comportamiento del consumidor:

Santos (2014) destaca que el comportamiento del consumidor son los actos, procesos y relaciones Sociales mantenidas por individuos, grupos y organizaciones para la adquisición de productos y servicios.

Comportamientos nocivos:

Luque (2010) refiere que un comportamiento nocivo es aquel en donde las ideas de determinada persona pueden repercutir en cosas dañinas para ellos mismos, por lo que se lo considera como un comportamiento inadecuado.

Concienciación:

Stanton (2010) considera que concientizar es una estrategia de Marketing que es utilizado multifuncionalmente y no solo con la difusión de mensajes publicitarios de ciertas empresas que comercializan bienes o servicios, sino que también son útiles para campañas Social es con fines de concienciación.

Conductor:

Paladines (2016) destaca que un conductor es la persona encargada de conducir un vehículo de motor para transportar a personas.

Difusión Publicitaria:

Kotler y Armstrong (2010) definen a la publicidad como “ El mecanismo que permite difundir un mensaje atractivo para las personas que conforman un segmento del mercado, realizando la imagen y uso de un bien o servicio o información para la comunidad”. (p.45)

Estrategia de Marketing:

Con respecto a esto Chávez (2008) ha considerado que en si “Una estrategia de Marketing es una forma que utiliza una empresa para lograr penetrar en el mercado, con la intención de que los consumidores tomen conciencia sobre las ventajas que puede representar comprar uno o varios productos o servicios”. (p.56)

Estrategia de medios:

Santander (2014) puntualiza “Una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar”. (p.78)

Infracciones:

Brito (2015) puntualiza “ Una infracción es un incumplimiento de algún tipo de norma que regula un comportamiento en un contexto determinado. Dada esta circunstancia, es posible hacer referencias al término en diversos contextos como por ejemplo civiles, deportivos, administrativos, etc”. (p.56)

Marketing:

Kotler y Armstrong (2010) el Marketing puede ser considerado como un conjunto donde se realizan actividades, las cuales están destinadas a lograr la satisfacción de las múltiples necesidades del consumidor con un producto o servicio según el caso.

Marketing Social :

Lambin (2010) considera el Marketing Social como “La aplicación para analizar la evolución de las necesidades de la ciudadanía, identificando los procesos y segmentos actuales o potenciales de clientes, sobre la base de la diversidad de necesidades de la ciudadanía”. (p.52)

Mercadotecnia con causa Social

Ibáñez (2015) refiere que la mercadotecnia con causa Social es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común.

Merchandising:

Tobar (2017) hace énfasis en que el merchandising es una técnica de Marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

Peatón:

Radelat (2009) afirma que “ El peatón es la persona ciudadana de algún país que transita a pie por una vía terrestre sea esta publica o privada” . (p.67)

Persuadir:

Cortés (2016) destaca que persuadir es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros.

Prevención:

Campos (2015) refiere que la prevención puede verse desde diferentes aspectos, en el caso de la seguridad vial es evitar algo que puede ocasionar un problema.

Preservar:

Moncayo (2015) manifiesta que preservar consiste en cuidar, amparar o defender algo con anticipación, con el objetivo de evitar un eventual perjuicio o deterioro.

Problema Social :

Salord (2015) refiere que un problema Social es un obstáculos que surge en el proceso de producción y reproducción de la vida Social , derivados de las contradicciones estructurales que caracterizan a cada sociedad y que se expresan como problemas Social es.

Producto Social :

Padilla (2014) destaca que un producto Social es aquel que determinada empresa ofrece para resolver un problema específico de la sociedad, dando más beneficios de lo que generalmente brinda un producto o servicio normal.

Público objetivo:

Santibáñez (2015) refiere que el público objetivo es el consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Regulaciones:

Carriel (2016) señala que las regulaciones están constituidas por un conjunto de acciones estratégicas e instrumentales que se llevan a cabo deliberadamente y con propósitos establecidos.

Señales de tránsito:

Cujilema (20018) da a conocer que las señales de tránsito son aquellos carteles colocados al costado de la ruta o elevados sobre el piso con información útil para los conductores, peatones y ciclistas.

Sistema vial:

Baquerizo (2010) refiere que un sistema vial es fundamental para la comunicación efectiva de los ciudadanos. En este escenario, la política pública de este sector propicia la seguridad en la movilidad, norma el transporte y tránsito terrestre, y protege a los ciudadanos ante un accidente de tránsito que se produzca en el sistema vial.

Tramo:

Pineda (2016) refiere que un tramo es la distancia que existe entre un espacio y otro, en el caso de la parte vial se refiere a distancias entre lugares o carreteras.

Transitar:

Preciado (2010) hace referencia que el concepto de transitar suele utilizarse para nombrar al movimiento de los vehículos y las personas que pasan por una calle, una carretera u otro tipo de camino.

Vía pública:

Centeno (2018) considera a la vía pública como un sistema integrado por carreteras, caminos, calles, sendas, plazas, parques, etc., de dominio común y público, necesario para la circulación de peatones, conductores y vehículos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación se enfoca en la parte cualitativa y cuantitativa lo que lo convierte en una investigación mixta, tomando como referencia que el enfoque cualitativo tiene como finalidad la búsqueda de los fenómenos estudiados a partir de datos concretos, los cuales son obtenidos de técnicas como la entrevista, observación, entre otras; mientras que el cuantitativo pretende la explicación de una realidad Social vista desde una perspectiva externa y objetiva, para ello sus datos son recogidos a través de un cuestionario estructurado o semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas (Morales, 2005).

Por consiguiente, con el enfoque cualitativo se puede realizar un mejor análisis de la importancia del Marketing Social en la disminución de accidentes de tránsito, sin dejar de lado que el enfoque cuantitativo permitirá cuantificar y describir el resultado de la información obtenida mediante diversas técnicas y herramientas que se van a aplicar en la investigación.

3.2 Método de investigación

El método de investigación que se va a utilizar es el inductivo, tomando como referencia que este método alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Por tanto, suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una

resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finalmente llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general (Falconí, 2015).

Una vez definido esto, los métodos que deben analizarse en correspondencia al método inductivo son el lógico inductivo y el método de observación, su definición se detalla a continuación.

Método lógico - inductivo

Según Cárdenas (2010) el método lógico se refiere a “Aquellos resultados previsibles donde tiene que evidenciarse la causa y el efecto de una situación, partiendo de lo general a lo particular” (p.19). De tal manera, en esta investigación aplica este método puesto que se han identificado varios resultados previsibles en donde se ha determinado su respectiva causa y consecuencia.

Método de observación

De acuerdo a Vélez (2005) se puede resaltar que se considera a la observación como un método de investigación básico, al establecerse la relación con el sujeto que observa y el objeto que es observado, lo cual es el inicio de toda comprensión de la realidad. (Ver Anexo 2)

Por lo tanto, este método aplica en esta investigación debido a que se ha necesitado de una observación para desarrollar la hipótesis, así como en el resto del proceso de la investigación.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es explicativa, tomando en consideración que según Valencia (2010) esta investigación “Se enfoca en las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto”.(p.35)

A su vez, se destaca que el propósito de la investigación es aplicado, ya que corresponde al estudio y aplicación de la investigación a problemas definidos en circunstancias y características concretas (Valencia, 2010). Sin embargo, es preciso destacar que se fundamenta en un propósito básico, debido a que en cierta forma depende de sus hallazgos y aportaciones teóricas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se va a llevar a cabo la técnica de la encuesta. Ante ellos se define a la encuesta en base a Tomalá (2015) como “Técnica primaria a través de la cual se obtiene información de la base de un conjunto objetivo, mismo que debe ser coherente y articulado de preguntas”. (p.89)

De tal manera, se van hacer encuestas a los conductores que transitan la vía Perimetral para obtener información relacionada al tema y la propuesta, esto conlleva a realizar un cuestionario de preguntas que sería el instrumento para que los datos sean recogidos.

3.5 Recursos: cronograma y presupuesto para la recolección de datos

A continuación se muestra un cronograma donde se evidencia el tiempo y las actividades que están involucradas dentro de la recolección de datos.

Tabla 1
Cronograma para la recolección de datos

Descripción	TIEMPO EN MESES															
	DICIEMBRE															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Tiempo total del proyecto																
Observación directa en el lugar objeto de estudio																
Análisis de la información obtenida																
Realización del cuestionario de preguntas																
Revisión y aprobación por el tutor																
Ejecución de la encuesta																
Tabulación de la encuesta																
Presentación de los resultados																
Análisis e interpretación de los resultados																
Total	TIEMPO EN DÍAS															

Elaborado por: La investigadora

Como se observa, la recolección de datos en esta investigación tiene un tiempo de duración de quince días aproximadamente comenzando con la observación directa en el lugar objeto de estudio hasta culminar con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

Por otra parte, se tiene el presupuesto para la recolección de datos mismo que de acuerdo a lo estipulado en el cronograma se presenta la siguiente tabla donde se detalla cada uno de los gastos que se generan por llevar a cabo dichas actividades.

Tabla 2
Presupuesto para la recolección de datos

Concepto	Valor
Movilización	\$20
Alimentación	\$20
Gastos de Internet	\$25
Impresión de las encuestas	\$10
Materiales varios	\$15
Imprevistos	\$20
TOTAL	\$110

Elaborado por: La investigadora

Para realizar la recolección de datos de acuerdo al cronograma establecido se tiene como presupuesto la cantidad de \$110, ante lo cual se destaca que este valor va hacer cubierto por la autora del presente documento.

3.6 Población y muestra

Según Castro (2015) se puede definir a la población como “El conjunto por el que serán validas las conclusiones de acuerdo a los elementos o unidades como instituciones, personas o cosas que estén dentro de la investigación” (p.56). En el caso de la muestra se toma como referencia al mismo Castro (2015) quien destaca “La muestra se la estima como el subconjunto representativo del universo o población”. (p.62)

De tal manera, en esta investigación el universo o población son los vehículos que transitan al día la vía Perimetral. Ante lo cual, de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2017) al día transitan 120.000 vehículos que vendrían hacer el número estimado de la población respectivamente.

Selección del método muestral

Se manifiesta que de los tipos de muestreo probabilístico, para esta investigación se va aplicar el aleatorio simple considerando que su significado guarda mucha relación con el muestreo probabilístico, puesto que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, mediante algún procedimiento al azar, generalmente por el empleo de números aleatorios (Ordoñez, 2010).

Es importante destacar, que se ha definido como marco muestral a los conductores que han transitado la vía Perimetral y que de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador tienen multas por exceso de velocidad, choques o han provocado accidentes.

Posteriormente, se determina una afijación proporcional siguiendo estos pasos que se citan a continuación:

- Se calcula la fracción muestral $f = N/n$
- Se multiplica la población de cada estrato por la fracción muestral
- Se redondea a números enteros

Por lo que, la afijación proporcional para esta investigación es la siguiente:

Tabla 3
Cálculo de la afijación proporcional

Fracción muestral
0,003
Número de vehículos que transitan al día la Vía Perimetral
Vehículos
120.000
Redondeado a números enteros
383
Resultado
383

Fuente: Extraído de CTE (2017)
Elaborado por: La investigadora

Selección del tamaño de la muestra

Tomando como referencia a Vélez (2015) el tamaño de la muestra es “Aquello que se da en función de los objetivos de la investigación, la población y el método muestral”. (p.56)

Es así que, luego de los términos y cálculos realizados se determina la fórmula, siendo esta la fórmula de muestra finita, ya que se tiene una población de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2017) de 120.000 vehículos que transitan al día la vía Perimetral siendo el lugar objeto de estudio. A continuación se observa el proceso de cálculo:

N = tamaño de la población; n = tamaño de la muestra; Z = nivel de confianza (95%);
 P = probabilidad de éxito (0,5); Q = probabilidad de fracaso (0,5); E = error muestral (5%).

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 120.000}{0.0025 (120.000 - 1) + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

383

3.7 Presentación de los resultados

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la vía Perimetral. Durante el proceso de la encuesta se dio una explicación breve a la persona encuestada en relación a la propuesta de esta investigación, lo cual permitía sustentar el objetivo que tiene como base esta técnica.

Sexo de los encuestados

Tabla 4

Sexo de las personas encuestadas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	205	54%
Femenino	178	46%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

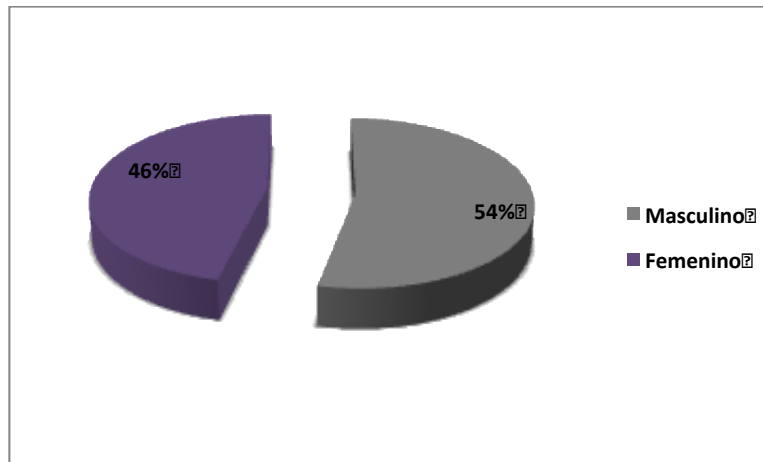


Figura 1. Sexo de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

En base a lo que se muestra en la figura 1, el 54% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el 46% de sexo femenino. Ante lo que se analiza que el porcentaje mayoritario de encuestado correspondió a hombres.

Edad de los encuestados

Tabla 5
Edad de las personas encuestadas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18 - 28 años	73	19%
29 - 39 años	120	31%
40 - 50 años	101	26%
Más de 50 años	89	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

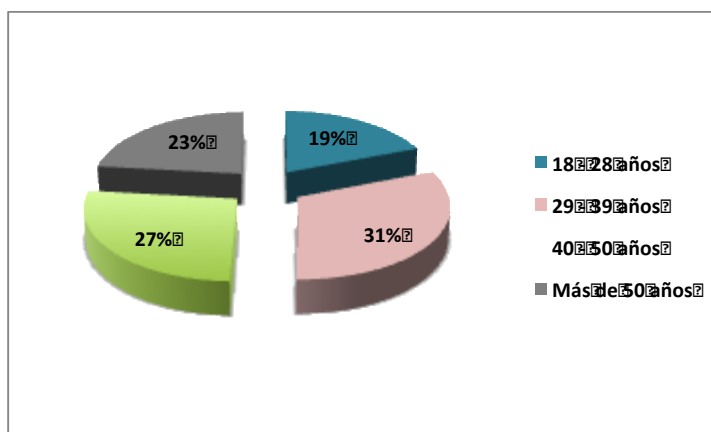


Figura 2. Edad de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

En la figura 1 se observa que, el 31% de los encuestados estaba en el rango de edad de 29 – 39 años, el 26% de 40 – 50 años, el 23% tenía más de 50 años y el 19% tenía una edad entre 18 – 20 años. Por tanto, mayoritariamente se encuestó a personas con una edad de 29 – 39 años.

1. ¿Conoce usted que es la educación vial?

Esta primera interrogante tenía como objetivo saber si los encuestados tenían conocimiento de lo que era educación vial, al ser la base fundamental del tema propuesto de investigación.

Tabla 6
Conocimiento por parte de los conductores acerca de la educación vial

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	285	74%
No	98	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

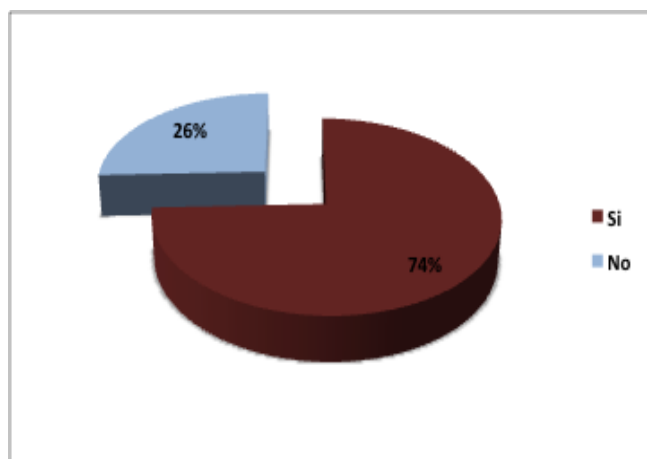


Figura 3. Conocimiento por parte de los conductores acerca de la educación vial

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

En base a lo que se muestra en la figura el 74% de los encuestados si conoce que es la educación vial, mientras que el 24% no conoce o no tiene claro el concepto de lo que es educación vial. Ante lo que se analiza que el porcentaje mayoritario representa una ventaja para esta investigación, ya que su propuesta se basa en este tipo de educación.

2. ¿Considera usted que los conocimientos aprendidos sobre educación vial en la entidad donde realizó el curso de conducción fueron suficientes?

El objetivo de esta interrogante era saber si los conocimientos aprendidos sobre educación vial en los cursos de conducción, son suficientes para los conductores desde su punto de vista.

Tabla 7
Conocimiento acerca de si lo aprendido en los cursos de conducción sobre educación vial es suficiente para los conductores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	88	23%
No	295	77%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

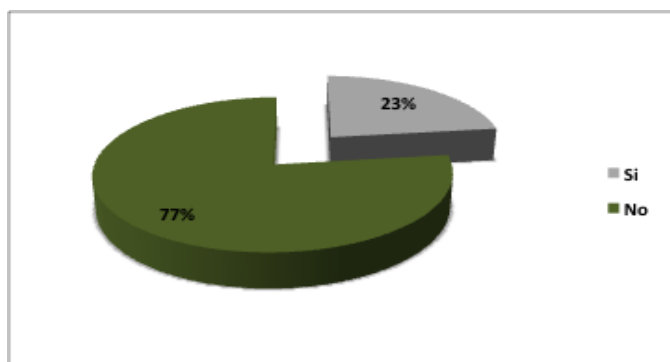


Figura 4. Conocimiento acerca de si lo aprendido en los cursos de conducción sobre educación vial es suficiente para los conductores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

De los 383 conductores encuestados, el 77% considera que los conocimientos aprendidos sobre educación vial en el curso de conducción no son suficientes; mientras que el 23% opina lo contrario. De tal manera, al existir un porcentaje mayoritario con respecto a esta interrogante se analiza que aun falta conocimiento sobre educación vial en los conductores.

3. ¿Ha sufrido de algún accidente de tránsito?

Esta interrogante estaba enfocada en saber si los encuestados han sufrido algún accidente de tránsito para poder determinar la consecuencia de la falta de educación vial.

Tabla 8

Accidentes de tránsito por parte de los encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	173	45%
No	210	55%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

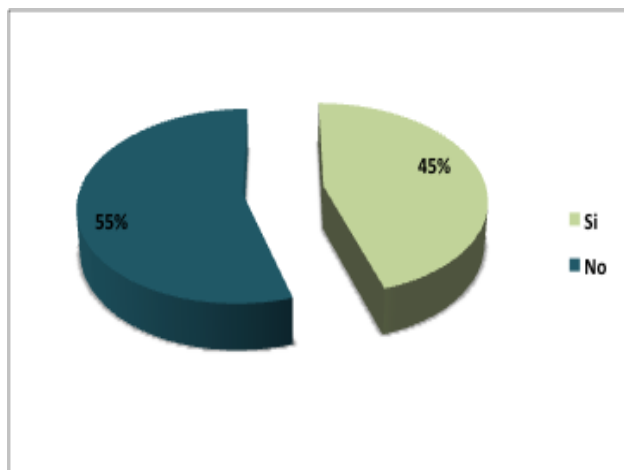


Figura 5. Accidentes de tránsito por parte de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la figura, el 55% de los encuestados no ha tenido un accidente de tránsito y el 45% si ha tenido lamentablemente un accidente del cual ha quedado con vida, pero algunos encuestados de este porcentaje manifiestan que sus familiares si han muerto. A su vez, se destaca que estas personas estiman que dichos accidentes se han dado por la falta de educación vial no solo de ellos sino también de la otra persona con quien tuvieron el percance.

4. ¿Qué tan peligroso es para usted transitar la vía Perimetral?

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuan peligroso consideran los conductores el transitar por la vía Perimetral.

Tabla 9

Consideraciones por parte de los conductores acerca de transitar por la Via Perimetral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy peligroso	265	69%
Peligroso	118	31%
Sin ningún peligro	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

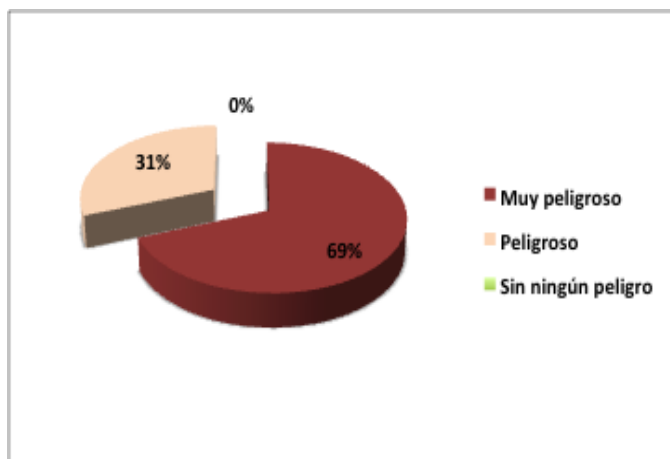


Figura 6. Consideraciones por parte de los conductores acerca de transitar por la Via Perimetral

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

Del total de encuestados, el 69% de los conductores considera que transitar por la Vía Perimetral es muy peligroso; el 31% piensa que es peligroso y nadie piensa que transitar esta vía no tiene ningún peligro. Por tal razón, se analiza que deben proponerse soluciones a este fenómeno, lo cual se detalla más adelante en la propuesta.

5. ¿Cree usted que falta más control y señalética a lo largo de la vía Perimetral?

Esta interrogante estaba enfocada en conocer si los conductores estiman que falta más control y señalética en la vía Perimetral, para analizar si esto influye en los accidente de tránsito.

Tabla 10
Opinión de los conductores acerca de si falta más señalética y control en la Vía Perimetral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	335	87%
No	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

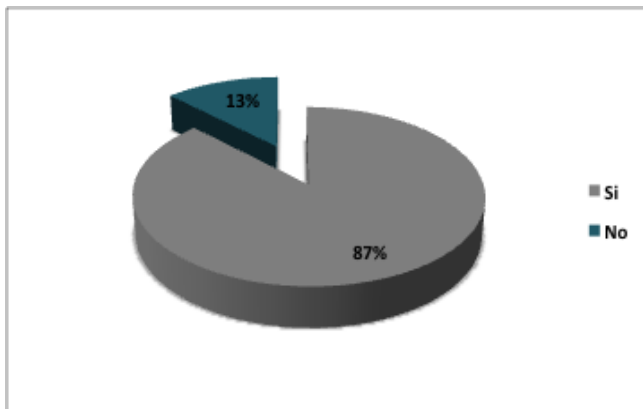


Figura 7. Opinión de los conductores acerca de si falta más señalética y control en la Vía Perimetral

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

En la figura se observa que el 87% de los encuestados está de acuerdo en que falta más control y señalética en la Vía Perimetral; mientras que el 13% opina lo contrario. De lo expuesto se puede establecer que la falta de lo antes citado, en base a la opinión de los encuestados, puede estar influyendo en los accidentes de tránsito.

6. ¿Ha recibido actualmente algún tipo de capacitación sobre educación vial?

En esta pregunta se busca saber si los conductores han recibido actualmente una capacitación en educación vial, para determinar la actualización de sus conocimientos en este ámbito.

Tabla 11
Capacitación en educación vial por parte de los conductores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	78	20%
No	305	80%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

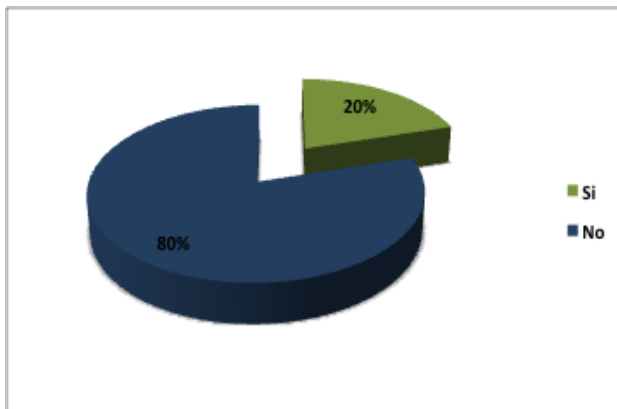


Figura 8. Capacitación en educación vial por parte de los conductores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

Del total de encuestados, el 80% no ha recibido actualmente algún tipo de capacitación en educación vial; mientras que el 20% si ha recibido. Es por esto que, se establece que la gran mayoría de los conductores no tiene conocimientos actuales o bien definidos en este ámbito.

7. ¿Le gustaría formar parte de un programa de capacitación sobre la educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para usted?

Esta pregunta se la considera como la parte medular de la encuesta, puesto que se enfoca en conocer si a los conductores les gustaría formar parte de un programa de capacitación sobre la educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para ellos.

Tabla 12

Nivel de aceptación por parte de los encuestados en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	325	85%
No	58	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

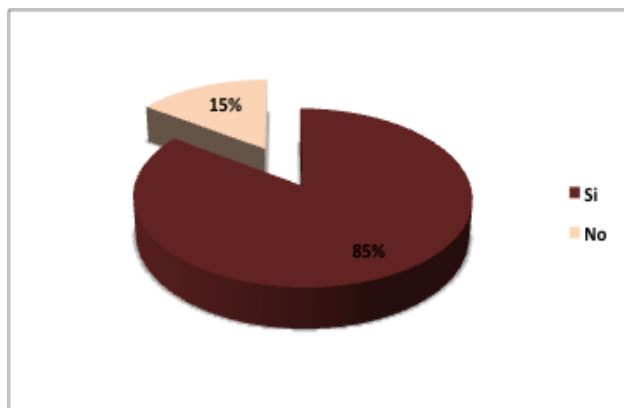


Figura 9. Nivel de aceptación por parte de los encuestados en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

En esta figura se muestra que el 85% de los encuestados está de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para ellos. A su vez, el 15% no está de acuerdo con esta propuesta; sin embargo se analiza que mayoritariamente lo planteado en esta investigación ha sido aceptado por las personas hacia quienes está dirigido.

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la capacitación en educación vial?

El objetivo de esta pregunta es conocer los medios de publicidad preferidos por los conductores y así cuando se realice la promoción de las capacitaciones se tenga el direccionamiento adecuado.

Tabla 13
Medios por los que a los conductores les gustaría conocer de las capacitaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	82	25%
Internet (Redes Sociales)	125	38%
Flyers	40	12%
Tv	78	24%
Total	325	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

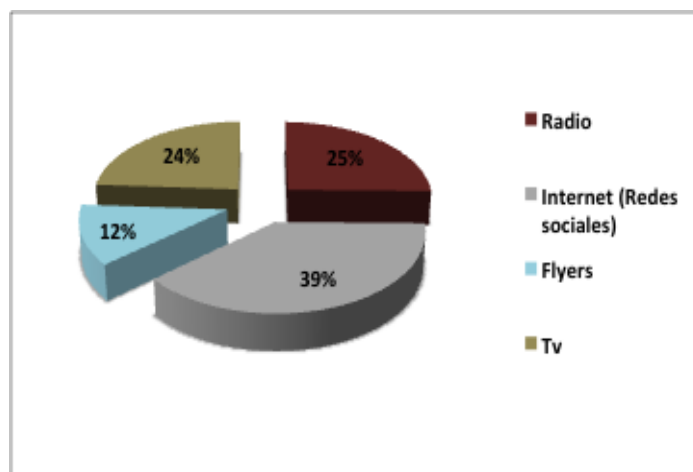


Figura 10. Medios por los que a los conductores les gustaría conocer de las capacitaciones

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

De las 325 personas que respondieron estar de acuerdo con la propuesta, el 38% le gustaría conocer sobre las capacitaciones por el internet es decir redes Sociales; el 25% por la radio; el 24% por la tv y el 12% mediante flyers. Tal situación se debe tomar en cuenta al momento de gestionar la publicidad en conjunto con las estrategias de Marketing Social .

9. ¿Cuál sería una solución al problema de los accidentes de tránsito en la vía Perimetral de acuerdo a su criterio?

Esta interrogante tenía como objetivo conocer el criterio de las personas con respecto a las soluciones que ellos tomarían para reducir el problema de los accidentes de tránsito en la vía Perimetral.

Tabla 14
Solución por parte de los encuestados con respecto al problema de los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Más semáforos	95	25%
Mayor señalización	72	19%
Más vigilantes de tránsito	95	25%
Radares de velocidad	65	17%
Construcción de más rompe velocidad	56	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

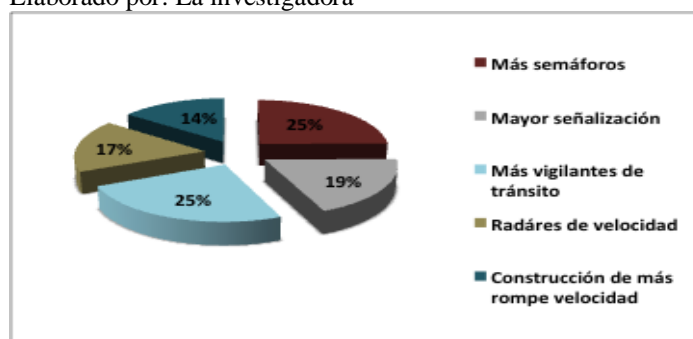


Figura 11. Solución por parte de los encuestados con respecto al problema de los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora

Como se observa en la figura, el 25% de los encuestados considera que como solución al problema de los accidentes de tránsito en esta vía deben implementarse más semáforos y más vigilantes de tránsito; el 19% plantea mayor señalización; el 17% menciona a los radares de velocidad y el 15% destaca a la construcción de más rompe velocidad, dejando en claro que esto debe realizarse en conjunto con la propuesta de las capacitaciones.

3.8 Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta que tenía por objetivo determinar una visión global de la educación vial y saber el nivel de aceptación de la propuesta para la ejecución de futuras estrategias, presenta los siguientes resultados con el respectivo análisis.

Los conductores si tienen conocimiento de lo que es educación vial, lo que representa una ventaja para esta investigación, ya que su propuesta se basa en este tipo de educación. A pesar de ello, destacan que los conocimientos aprendidos sobre este tipo de educación en los cursos de conducción no son suficientes, por lo que se analiza que aun falta discernimiento e instrucción sobre educación vial en los conductores.

A su vez, se resalta que las personas encuestadas mayoritariamente no han sufrido de un accidente de tránsito; sin embargo quienes lo han tenido estiman que dichos accidentes se han dado por la falta de educación vial no solo de ellos sino también de la otra persona con quien tuvieron el percance. Así también, en relación al lugar donde se desarrolla la investigación siendo este la vía Perimetral, manifiestan que es muy peligroso transitar por ahí, atribuyendo que se debe a la falta de mayor control y señalética en el sitio, lo cual puede estar influyendo en los accidentes de tránsito.

Por otro lado, en su gran mayoría actualmente los conductores no han recibido algún tipo de capacitación sobre educación vial, de lo que se establece que estas personas no tienen conocimientos actuales o bien definidos en este ámbito. De tal manera, el 85% está de acuerdo con la propuesta de esta investigación que consiste en crear un programa de capacitación sobre la educación vial totalmente gratuito y

en horarios cómodos para los conductores, mismos que prefieren que sea promocionado a través del internet entiéndase por esto las redes Social es, situación que se debe tomar en cuenta al momento de gestionar la publicidad en conjunto con las estrategias de Marketing Social .

Por último, los encuestados plantean su propia solución al problema de los accidentes de tránsito en la vía Perimetral, puntualizando la implementación de más semáforos y más vigilantes de tránsito; dejando por sentado que esto debe ejecutarse en conjunto con la propuesta de las capacitaciones.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Se estima como propuesta para esta investigación lo siguiente:

Estrategias de Marketing Social para la disminución de accidentes de tránsito en la vía Perimetral.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Para llevar a cabo la propuesta se realizará etapas de investigación y desarrollo a fin de que se estructure los pasos involucradas en la ejecución del programa de capacitación.

a) Primera etapa

Se investigan las infracciones y causas de los accidentes de tránsito que se presentan con mayor continuidad en la vía Perimetral, puesto que sobre ellas debe estar direccionado ciertos tópicos del programa de capacitación el cual ayudará a reducir estos índices.

b) Segunda etapa

Una vez determinado lo anteriormente descrito, se procede a establecer los tópicos del programa destacado que esta capacitación está dirigida a los conductores que transitan la Vía Perimetral.

c) Tercera etapa

Se definen los horarios del programa de capacitación, de acuerdo a la disponibilidad de los capacitadores y de los conductores, posteriormente los horarios así como el programa serán publicitados utilizando el Marketing Social .

d) Cuarta etapa

Se asigna el programa al capacitador respectivo, con base a los conocimientos y experiencia que tenga sin dejar de lado los tópicos que va a manejar a lo largo del programa brindando así un aprendizaje y servicio de calidad.

Tabla 15

Cronograma de desarrollo por etapas a considerarse en el diseño y ejecución del programa de capacitación

Cronograma de desarrollo por etapas				
ETAPA	1RA ETAPA	2DA ETAPA	3RA ETAPA	4TA ETAPA
ACTIVIDAD	Se investigan las infracciones y causas de los accidentes de tránsito con mayor continuidad en la Via Perimetral.	Se determinan los tópicos a incluir en el programa.	Se establecen los horarios del programa de capacitación.	Se asignan el programa al capacitador.

Elaborado por: La investigadora

Tabla 16

Cronograma de desarrollo en días a considerarse en el diseño y ejecución del programa de capacitación

Cronograma de desarrollo establecido en días de la semana															
Días de la semana	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1
1ra Etapa															
2da Etapa															
3ra Etapa															
4ta Etapa															

Elaborado por: La investigadora

Tal como se muestra el cronograma de desarrollo presenta el proceso a seguir por etapas y por días de la semana. De tal manera, en lo que se refiere a los días de la semana se destaca que no se trabajará sábados y domingos es por esto que hay espacios en blanco en el cronograma.

A su vez, se evidencia que la primera etapa va a demorar tres días para completarla, la segunda etapa cinco días, la tercera dos días y la última un día.

Recursos requeridos para el desarrollo

Para realizar las actividades y las etapas antes expuestas se necesita de recursos humano entiéndase por esto capacitadores que pueda cumplir con lo estimado del programa. Es por esto que, a continuación se muestra los requerimientos, perfil profesional y funciones que debe tener esta persona para poder impartirle los conocimientos a los conductores.

Tabla 17
Perfil del puesto del capacitador

Descripción y perfil de puestos	
1. Datos de identificación del puesto	
Código:	1.1
Denominación:	Capacitador
Nivel:	Profesional con experiencia en dar capacitaciones.
Unidad o proceso:	Proceso de capacitación
Subordinado a:	Empresa ejecutora del programa
2. Misión	
Dictar las capacitaciones a través de un programa, realizando a su vez un análisis de aprendizaje por parte de los conductores, para saber si los temas son de fácil manejo para ellos y lo pueden aplicar en su diario vivir en las carreteras.	
3. Funciones	
Diseñar y establecer cada uno de los tópicos a dictar en el programa.	
Determinar los horarios en el que se impartirán las capacitaciones.	
Presentar los tópicos establecidos a la empresa ejecutora para contar con su aprobación.	
Realizar pruebas diarias y semanales a los asistentes del curso para evaluar su aprendizaje.	
Entregar reportes diarios y mensuales a la empresa ejecutora de las actividades realizadas dentro de las capacitaciones con las respectivas observaciones de ser el caso.	

Elaborado por: La investigadora

Especificación del servicio

En este ítem se va a dar a conocer los temas, tiempo y horario del programa de capacitaciones dirigido a los conductores que transitan la vía Perimetral.

Los conductores se verán en la obligación de tomar el curso ya que de la misma forma que es obligatorio tomar un examen Psicosensométrico al momento de renovar o sacar por primera vez la licencia, de la misma forma nuestro programa de capacitación pasara a ser un requisito obligatorio.

Tabla 18

Programa de capacitación para los conductores que transitan la vía Perimetral

Capacitación dirigida a los conductores que transitan la Vía Perimetral			
Programa: Capacitación en educación vial dirigida a conductores que transitan la Vía Perimetral.			
Localización: Guayaquil – Vía Perimetral			
Objetivo de la capacitación: Reducir los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral causados por la falta de conocimiento en educación vial de los conductores.			
<p>Descripción del Proyecto: Con el fin de reducir los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral se crea un programa de capacitación sobre educación vial mismo que está dirigido a los conductores que transitan esta lugar utilizando para su promoción las estrategias de Marketing Social .</p> <p>Los tópicos del curso son prácticos y relacionados directamente a las personas involucradas para que puedan ser aplicables en su diario proceder en las carreteras, a continuación se exponen:</p>			
Tópicos del Curso	Horario	Duración	Valor total
Reglamentaciones de tránsito y normas para conducir con seguridad.		3 días (6 horas)	\$120

Actualización de señalizaciones en la vía pública.	De lunes a viernes 15:00 – 17:00	2 días (4 horas)	\$80
Reacción ante situaciones de peligro o emergencia en la conducción.		3 días (6 horas)	\$120
Conocimiento del vehículo que se conduce y su mantenimiento adecuado.		5 días (10 horas)	\$200
Generalidades de las infracciones de tránsito.		2 días (4 horas)	\$80
Práctica de educación vial por parte de conductores.		5 días (10 horas)	\$200
Medidas a ejecutar en el caso de un accidente de tránsito.		5 días (10 horas)	\$200
Núm. Máx. Participantes: 30			
Núm. Total horas por semana: 10			
Costo de hora de capacitación: \$20			
Núm. de sectores beneficiados: 1			
Responsable de la ejecución: Empresa ejecutora pública o privada que lleve a cabo el proyecto		Presupuesto de implementación inicial Referencial: \$ 1.000,00	

Plazo de ejecución	Inicio: 2018
Duración: 1 mes y cinco días	

Fuente: Investigación de campo y levantamiento de información
Elaborado por: La investigadora

Diagrama de flujo

En el presente diagrama se va a detallar el proceso que se lleva a cabo antes, durante y después de las capacitaciones

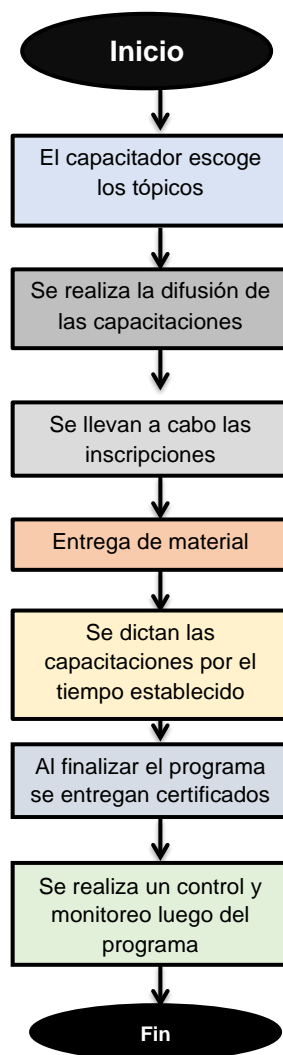


Figura 12. Diagrama de flujo del pre y post proceso a ejecutarse en el programa de capacitación
Elaborado por: La autora

Es preciso destacar que tal como se muestra en el diagrama de flujo hay una última actividad que indica la realización del control y monitoreo luego del programa. Posteriormente todo este proceso se vuelve a repetir, ya que se ha estimado como tiempo de duración de la capacitación un mes y cinco días aproximadamente para 30 personas; ante lo que se espera que haya seis capacitaciones al año y así tratar en la medida de lo posible de abarcar a todas estas personas que dijeron en la encuesta no tener conocimientos sólidos en educación vial.

Publicidad del Programa de Capacitación

Para publicitar la importancia de la educación vial y a su vez el programa de capacitación relacionado a este mismo tema, se propone la utilización del Marketing Social . Ante ello se destaca que cuando se une el Marketing a una causa Social surge lo que en mercadotecnia se denomina Marketing Social , en este caso la causa Social es evitar los accidentes de tránsito en la vía Perimetral que afecta directamente a sus habitantes provocando en muchos casos la muerte de ellos.

Todo esto sin dejar de mencionar que se determinarán y aplicarán estrategias y técnicas del mercadeo para conseguir la concienciación en los conductores que transitan esta vía influyendo en el comportamiento de estas personas para mejorar el bienestar Social.

A continuación, se destaca la estructura que se propone utilizar al momento de publicitar el programa de capacitación y de esta forma se lleve a cabo diversas fases enfocada a la parte Social del Marketing.

1. Fijar objetivos
2. Detectar los valores, creencias y preocupaciones del público objetivo
3. Determinar la estrategia
4. Fijar los protagonistas que realizarán la estrategia
5. Establecer el presupuesto

A continuación se desarrolla cada uno de los puntos enfocándolos de forma directa a la propuesta en cuestión.

1. Fijar objetivos

El objetivo de emplear el Marketing Social como parte de esta propuesta es el siguiente.

Influir en el comportamiento de los conductores con respecto a la educación vial, para disminuir los accidentes de tránsito en la vía Perimetral y por ende mejorar el bienestar Social de los habitantes del sector.

2. Detectar los valores, creencias y preocupaciones del público objetivo

Se destaca que el público objetivo son los conductores que transitan la vía Perimetral, ya que son ellos para quienes se propone el programa de capacitación sobre educación vial. Ante lo que se destaca que durante la encuesta ellos manifestaron sentir mucha preocupación por los accidentes de tránsito que ocurren en esta lugar, puesto que se pone en peligro no solo la vida del peatón sino también la de ellos. A su vez, se destaca que consideran que los conocimientos aprendidos

sobre educación vial en los cursos de conducción no son suficientes, por lo que estiman que necesitan más refuerzo.

Por otra parte, los valores y creencias de estas personas son totalmente positivos, debido a que están conscientes del problema que gira entorno a este sitio, ante lo que aprueban que se lleva a cabo capacitaciones de este tema y por ende no es difícil influir de manera correcta en su comportamiento.

3. Determinar la estrategia

Para dar a conocer el programa de capacitación propuesto en esta tesis y la importancia de la educación vial se estima utilizar estrategias de Marketing Social, para ello se plantea llevar a cabo una campaña de Marketing Social, ya que la misma es útil para educar, persuadir y convencer al público respecto de temas específicos, que en este caso sería convencer a los conductores de la importancia de la educación vial para disminuir los accidentes de tránsito.

De tal manera, esta campaña emplearía la estrategia educativa, tomando en consideración que este tipo de estrategia se basa en crear o transformar nuevas conductas en los diferentes grupos Social es. A su vez, Beltrán (2015) refiere que dicha estrategia se proyecta en tres líneas como son la estrategia del mensaje, la estrategia de influencia y la estrategia de medios.

- **Estrategia del mensaje**

En esta estrategia se selecciona la imagen que va a formar parte del receptor e influenciar en su cambio de comportamiento (Beltrán, 2015). A continuación se muestra un ejemplo de cómo sería esta estrategia enfocada a la propuesta.



Figura 13. Estrategia del mensaje
 Fuente: Tomado datos de Seguridad Vial (2017)
 Elaborado por: La investigadora

Una vez escogida la imagen para los receptores se redacta el mensaje que va dirigido hacia la promoción del programa de capacitación, el cual quedaría de la siguiente forma.

Tu puedes evitar los accidentes de tránsito de la vía Perimetral . se parte del programa de capacitación en educación vial y contribuye a mejorar la calidad de vida de la personas de este sector. es totalmente gratuito.

- **Estrategia de influencia**

En esta estrategia se determina el área focal a la cual está destinada el mensaje (Beltrán, 2015). En este caso como ya se lo ha manifestado es la Vía Perimetral respectivamente. Aprovechando la tecnología y la herramienta usada con mas fuerza como lo son las redes sociales se puede hacer una campaña social viral con la ayuda y colaboración de los principales “Influencers” del Pais , estos deben ser personas con su nivel de credibilidad alta e intacta , que atraiga masas y personas de todas las

edades. Podríamos empezar la campaña en la red social Instagram luego podríamos realizarla en Facebook.

- **Estrategia de los medios**

Tomando en consideración que el público objetivo son los conductores que transitan la vía Perimetral, los medios que deben utilizarse de acuerdo a Beltrán (2015) para difundir el mensaje son los siguientes:

Redes Social es: Facebook, Instagram, Twitter
 Radio
 Televisión
 Periódico: Diario El Universo y Diario El Extra
 Entrega de volantes en la vía Perimetral
 Valla publicitaria en la vía Perimetral

- **“BOCETO” CUÑA RADIAL**

Te invitamos amigo conductor que tomes conciencia y te inscribas gratuitamente en nuestras capacitaciones de educación vial.

“Si la vida no quieres perder, nuestros cursos de capacitación debes escoger”

Para mas Información visita www.educacionvial2019.com

4. Fijar los protagonistas que realizarán la estrategia

Como se lo ha mencionado anteriormente esta propuesta está planteada para presentársela a cualquier entidad que se encuentre interesada en el beneficio Social de los habitantes de la vía Perimetral. Por tal razón, no se especifica directamente el organismo responsable de llevar a cabo las estrategias; sin embargo se espera que sea la Comisión de Tránsito del Ecuador quien ejecute la propuesta por la relación directa con el tema de estudio y al ser un proyecto Social entonces se justifica lo anteriormente puntualizado, donde se manifestaba que los

conductores recibirían totalmente gratuita estas capacitaciones con un tiempo, horario y tópicos ya definidos.

6. Establecer el presupuesto

Con base a lo definido en la estrategia de medios se presenta el siguiente presupuesto estimado de todos los elementos a utilizar para publicitar el mensaje.

Tabla 19
Presupuesto de publicidad

Elementos Publicitarios	Cantidad	Total mensual (\$)
Red Social Facebook	1 cuenta	\$-
Red Social Twitter	1 cuenta	\$-
Red Social Instagram	1 cuenta	\$-
Radio Canela Programa : Radiación Temprana Hora: 08:30 – 12:00	3 veces por semana (12 veces al mes)	\$300,00
Televisión CanelaTV Programa: Prende la Tele Hora: 20:00 – 21:00	2 veces a la semana (8 veces al mes)	\$1.500,00
Diario El Extra	4 veces al mes (solo los domingos)	\$600,00
Valla Publicitaria	1 en la Vía Perimetral	\$1.200
Subtotal	32	\$4.300,00
Costo de Merchandising		Total mensual (\$)
Material Promocional	6000	\$1.500,00
Subtotal	6000	\$1.500,00
Total General		\$5.800,00

Fuente: Levantamiento de la información
Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla se han estimado valores mensuales. En el caso de las redes Social es están no tienen ningún costo, ya que dependiendo de la empresa ejecutora esta puede tener sus propias redes y por ende ya no se incurriría en este gasto, de no ser así la cantidad de egreso por redes Social es no sería excesivo. Por otra parte, en lo que respecta a la valla publicitaria se ha considerado un solo valor puesto que al adquirirla se devenga su costo y ya no tiene que volverse a realizar otro tipo de cancelación.

Así también, es preciso mencionar que se deja por sentado este presupuesto para que quede de respaldo y a consideración por la organización que ejecute la propuesta, pudiendo efectuar los cambios que se crea conveniente.

Para una mayor ilustración de la propuesta, a continuación se muestran figuras que representan la publicidad de la educación vial tomando como base el Marketing Social.

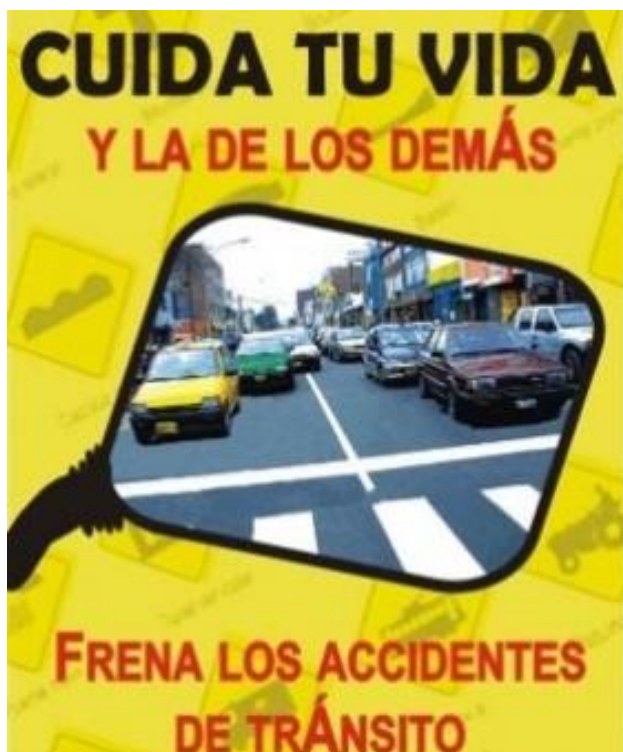


Figura 14. Marketing Social aplicado a la educación vial.
Fuente: Extraído de Educación vial para todos (2016)

Accidentes de Tránsito

Importante Mantener la calma todo el tiempo.

Así podrás controlar la situación y superar el suceso con tranquilidad.

¿Qué hacer?



1. Proteger

Verifica no tener ninguna herida de gravedad.

2. Alertar

Llama a la línea de emergencia y autoridades de tránsito.

3. Socorrer

Si hay heridos de gravedad, no los muevas.

Recuerda:

✓ Ten siempre a la mano tus documentos personales (cédula, licencia, etc.) y los del vehículo.



Figura 15. Información de los accidentes de tránsito
Fuente: Extraído de Que hacer en caso de un accidente de tránsito (2017)

CREAR EL CAMINO MÁS SEGURO
ES RESPONSABILIDAD DE TODOS



Antes y durante el viaje en coche la seguridad debe ser tu prioridad. Asegura tu viaje y asegura unas vacaciones inolvidables

¡A tu salud!

Figura 16. Aplicación de la educación vial

Fuente: Extraído de campaña de prevención de los accidentes de tránsito (2017)



Figura 17. Aplicación de la educación vial

Fuente: Extraído de: La importancia de la educación vial (2016)

A continuación se muestra una figura del lugar donde se estima colocar la valla publicitaria y repartir los volantes.



Figura 18. Ubicación de ciertos medios publicitarios

Fuente: Extraído de Google Maps (2018)

4.3 Impacto y beneficio esperado con la propuesta

Impacto

El impacto que se espera con esta propuesta es altamente positivo enfocado sobre todo a la parte Social , pues es un proyecto relacionado directamente a favor de la comunidad y se estima con el mismo disminuir los accidentes de tránsito, lo que conlleva a un impacto positivo no solo para la vía Perimetral sino también para el Ecuador al reducir sus índices de mortalidad.

Beneficio

Tal como se ha destacado en ítems anteriores son varios los beneficios que trae consigo esta propuesta. En primer lugar, se encuentran los conductores quienes al tener un conocimiento más sólido en educación vial presentan menos probabilidades de que ocurra un accidente, evitándose multas y en muchas casos encierros en la cárcel que dependiendo de la gravedad del problema pueden ser condenas de algunos años. También se debe citar a los habitantes de la vía Perimetral, puesto que de llevarse a cabo la propuesta y contar con conductores más preparados en carretera, ellos se sienten más seguros de transitar por las calles y saber que sus familiares están a salvo dentro de este tipo de incidentes.

Así también, no se puede dejar de mencionar como entidades beneficiadas a la Comisión de Tránsito del Ecuador quien contará con conductores más preparados que infringen cada vez en menos multas.

CONCLUSIONES

- Al definir la fundamentación teórica tanto del Marketing Social como de la educación vial se evidenció que se podía relacionar ambos aspectos, ya que se necesita concientizar a los conductores que transitan la vía Perimetral demostrándoles la importancia de la educación vial en la disminución de los accidentes de tránsito y para ello se involucra al Marketing Social lo que permite influir en el comportamiento de estas personas mejorando el bienestar Social .
- Mediante la metodología de la investigación específicamente en lo que se refiere a sus técnicas e instrumentos se llevó a cabo encuestas a los conductores que transitan la vía Perimetral , a través de esta técnica se obtuvo información relevante en donde se determinó que estas personas consideran que los conocimientos sobre educación vial aprendidos en los cursos de conducción no son suficientes y por ende están totalmente de acuerdo con la propuesta planteada.
- La propuesta está orientada a la creación de un programa de capacitación dirigido a conductores que transitan la vía Perimetral, por lo que se definió los tópicos a incluir durante la capacitación, así como horarios y tiempo de duración. Por otra parte, para su promoción se van a utilizar estrategias de Marketing Social específicamente una campaña de este tipo de Marketing aplicando la estrategia educativa con sus respectivas líneas.

RECOMENDACIONES

- A parte de concientizar a los conductores que transitan la vía Perimetral utilizando estrategias de Marketing Social , debe en un futuro también concientizarse a las personas que habitan en este lugar, pues algunos estudios demuestran que los accidentes de tránsito en varias ocasiones no es solo culpa del conductor. Por consiguiente, se lograría un trabajo en conjunto donde los beneficios van hacer bilaterales claro está empleando las diversas estrategias de este tipo de Marketing para influir en el comportamiento de ambas personas.
- Al recomendarse que también se concientice a los peatones, debe llevarse a cabo encuestas a estas personas para saber si ellos están de acuerdo en que, teniendo ciertos conocimientos sobre educación vial, pueden contribuir a la disminución de accidentes de tránsito en el lugar.
- De ejecutarse la propuesta debe llevarse un control luego de que los conductores hayan recibido las capacitaciones, de esta forma se mide resultados y se puede determinar si con los conocimientos más fundamentados en educación vial se ha podido disminuir los accidentes de tránsito en la vía Perimetral, puesto que de no ser así se tiene que emplear otras medidas ya sean preventivas o correctivas.

REFERENCIAS

- Acaupña, S. (2015). *Consejo para reducir los accidentes de tránsito*. Recuperado de https://www.msssi.gob.es/ciudadanos/accidentes/docs/GUIA_PREV_ACC_TR_AFICO.pdf
- Álvarez, A. (2006). La Perimetral, 19 años de historia entran a etapa de regeneración. *Diario El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2006/10/22/0001/18/2B8DE124967E4F4EB6F5BF428A023B40.html>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social*. Madrid, España: Bass
- Baquerizo, M. (2010). *El sistema vial desde un punto de vista crítico*. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd63/ciudades/cap6.pdf>
- Beltrán, L. (2015). *Las diferentes estrategias en el Marketing*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>
- Blanco, E. (2016). *Educación y seguridad vial*. Recuperado de http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0007/cap10.pdf
- Brito, S. (2015). *Las infracciones en la educación vial*. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>
- Campos, M. (2015). *La prevención en la seguridad vial*. Recuperado de <http://www.ecofield.com.ar/images-blog/IMAGES/SVF1.pdf>
- Cárdenas, S. (2010). *Métodos de investigación*. Recuperado de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>

Carriel, J. (2016). *Las regulaciones y control en tránsito*. Recuperado de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_1_56.pdf

Casanova, L. (2016). *La educación vial*. Recuperado de <https://seguridad-vial.wikispaces.com/Educaci%C3%B3n+vial>

Castro, L. (2015). *Población y muestra*. Recuperado de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Centeno, H. (2018). *Causas importantes del desorden en la vía pública*. Recuperado de https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=seguridad-vial&alias=450-manual-docentespadresalumnos-parte2-web&Itemid=307

Chassi, M. (2015). *Herramientas del Marketing Social*. Recuperado de https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf

Chávez, C. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Madrid, España: Editorial Greg Balanko Dickson.

Comisión de Tránsito del Ecuador. (2016). Recuperado de <http://www.comisiontransito.gob.ec/>

Córdova, D. (2015). *Marketing Social*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/Marketing-Social/>

- Cortés, I. (2016). *La persuasión en la actividad empresarial*. Recuperado de <https://www.sefh.es/sefhpublicaciones/documentos/58-congreso/multiusos9-23-EstelaSarries.pdf>
- Cujilema, A. (2018). *Significado de las señales de tránsito*. Recuperado de <https://sistemamid.com/preview/significado-de-las-senales-de-transito-pdf>
- Encalada, T. (2016). *Aspectos generales del comportamiento humano*. Recuperado de <https://amcohortel.files.wordpress.com/2016/02/1-comportamiento-humano.pdf>
- Falconí, H. (2015). *La investigación y sus métodos aplicables*. Recuperado de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Fernández, A. (2009). *Plan Nacional de seguridad vial*. Recuperado de <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/mm2517.pdf>
- Flores, A. (2012). *La mercadotecnia y su utilidad para la salud pública*. México: Eter Editorial.
- Ibáñez, M. (2015). *Mercadotecnia con causa Social*. Recuperado de http://www.fechac.org/pdf/rse/mercadotecnia_con_causa_pasos_basicos.pdf
- Infante, H. (2015). *Aproximación teórica al Marketing Social*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1304/Marketing.html>
- Intriago, G. (2014). *Las señales de tránsito*. Recuperado de <http://87.98.229.209/~aec/ponencias7csv/sesion5/Antoni%20Hereu%20i%20Ferrer.pdf>
- Jaramillo, J. (2016). *Factores que ayudan a reducir los accidentes de tránsito*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6321/06.pdf?sequence=7>

Kotler, P y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (2014). Recuperado de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>

Loor, F. (2014). *La manifestación de diferentes tipos de beneficios*. Recuperado de <https://espanol.thelawdictionary.org/unilateral-y-bilateral/>

López, B. (2010). *Los pilares del Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=El+conjunto+de+actividades+destinadas+a+lograr+con+beneficio+la+satisfacci%C3%B3n+de+las+necesidades+del+consumidor+con+un+producto+o+servicio&source=bl&ots=uHugFvSpt4&sig=0BorHeuAuwno3M-jhOI_UOMAXag&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPyO3mu5DaAhVRuVvKkHSMhBZUQ6AEIZjAG#v=onepage&q=El%20conjunto%20de%20actividades%20destinadas%20a%20lograr%20con%20beneficio%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20las%20necesidades%20del%20consumidor%20con%20un%20producto%20o%20servicio&f=false

Luque, E. (2010). *El impacto de comportamientos nocivos en el ser humano*. Recuperado de <http://www.desarrollohumanointegral.org/resources/Conductas-y-estilos-de-vida.pdf>

Luque, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Alfaomega

Maldonado, O. (2016). *¿Qué es el Marketing Social ?*. Recuperado de <https://www.gureakMarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-Marketing-Social>

- Manual de Conductores. (2014). Recuperado de [http://www.practicar.com/descargas/MANUAL%20DE%20CONDUCCION%20\(1\).pdf](http://www.practicar.com/descargas/MANUAL%20DE%20CONDUCCION%20(1).pdf)
- McCarthy, H y Perreault, F. (2012). *Marketing un enfoque global*. México: Editorial Ultra.
- Moncayo, L. (2015). *La preservación de los diferentes puntos de vista*. Recuperado de http://www.acal.es/index.php/archivpost-a-fondo/item/download/95_cb791e918e1298221b2e8cfb89af233b
- Morales, F. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Ordoñez, A. (2010). *Método muestral*. Recuperado de <http://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/iad/wpaper/0311.pdf>
- Padilla, V. (2014). *El producto Social y sus implicaciones teóricas*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo2.pdf
- Paladines, T. (2016). *Elementos importantes a la hora de conducir*. Recuperado de http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/conductores.pdf
- Paniagua, J. (2012). *Marketing mix y sus cuatro P*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/Marketing-mix-las-4-ps-de-Marketing/>
- Peña, E. (2015). *Estrategia de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil* (tesis de

pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>

Pérez, J. (2012). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=La+actividad+humana+dirigida+a+la+satisfacci%C3%B3n+de+necesidades+y+deseos+a+base+de+procesos+de+intercambio&source=bl&ots=qE8xyPiNR6&sig=7qbpRULrIw9myJC-](https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=La+actividad+humana+dirigida+a+la+satisfacci%C3%B3n+de+necesidades+y+deseos+a+base+de+procesos+de+intercambio&source=bl&ots=qE8xyPiNR6&sig=7qbpRULrIw9myJC-EJ3fGeY27u8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj86f6bu5DaAhUKpFkKHQ84CukQ6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20actividad%20humana%20dirigida%20a%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20necesidades%20y%20deseos%20a%20base%20de%20procesos%20de%20intercambio&f=false)

[EJ3fGeY27u8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj86f6bu5DaAhUKpFkKHQ84CukQ6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20actividad%20humana%20dirigida%20a%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20necesidades%20y%20deseos%20a%20base%20de%20procesos%20de%20intercambio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=La+actividad+humana+dirigida+a+la+satisfacci%C3%B3n+de+necesidades+y+deseos+a+base+de+procesos+de+intercambio&source=bl&ots=qE8xyPiNR6&sig=7qbpRULrIw9myJC-EJ3fGeY27u8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj86f6bu5DaAhUKpFkKHQ84CukQ6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20actividad%20humana%20dirigida%20a%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20necesidades%20y%20deseos%20a%20base%20de%20procesos%20de%20intercambio&f=false)

Pincay, F. (2010). *Enfoques del Marketing Social*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Marketing-Social.html#.W1tctxpKhp9

Pineda, A. (2016). *Las generalidades de la demanda latente*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/demanda-latente/>

Pineda, F. (2016). *Elementos fundamentales en la seguridad vial*. Recuperado de <https://www.definicion.xyz/2017/10/tramo-de-control.html>

Pino, D. (2015). *El Marketing Social y su influencia en la disminución de accidentes de tránsito*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>

- Policía Nacional del Ecuador. (2015). *Infracciones de tránsito*. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>
- Prado, L. (2013). *Incidencias del Marketing Social* . Recuperado de <https://Marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-irregular/>
- Preciado, L. (2010). *Una movilidad integral y segura*. Recuperado de <http://sjf.scjn.gob.mx/SJFSist/Documentos/Tesis/160/160727.pdf>
- Radelat, G. (2009). *Manual de Ingeniería de Tránsito*. Chicago: Editorial Chicago, Illinos 60606.
- Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2014). Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/autoclub/consultoria/Documents/reglamento_ley_de_transito.pdf
- Reyes, G. (2015). *El impacto de la difusión en Marketing*. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/jhmb/Difusion_CBS.pdf
- Salord, G. (2015). *Acerca de la definición del problema Social* . Recuperado de <http://www.bibliotecadelbicentenario.gub.uy/innovaportal/file/54750/1/clasicos-uru-vol5.pdf>
- Santander, J. (2014). *La estrategia de medios en la promoción de los servicios*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Santibáñez, A. (2015). *Las decisiones estratégicas de comunicación*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165975.pdf

- Santos, G. (2015). *Enfoques de la demanda dual*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/saraiglezsantos191213/practicas/demanda-dual>
- Santos, J. (2014). *Análisis del consumidor*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf
- Solís, C. (2014). *Los enfoques de la demanda dañina*. Recuperado de <https://prezi.com/h8vhuewmllyab/demanda-danina/>
- Somers, T. (2017). *La ATM señala vía que asumirá bajo su jurisdicción*. Diario EL Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/18/nota/6387484/atm-senaliza-que-asumira>
- Soria, M. (2016). *La educación vial en la disminución de accidentes de tránsito en conjunto con el Marketing Social* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>
- Soria, R. (2016). *Los diferentes tipos de Marketing*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- Stanton, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Suárez, L. (2011). *Mercadotecnia, comunicación y movilización Social*. Sevilla, España: Colors.
- Terán, D.(2010). *Las generalidades de un accidente de tránsito*. Recuperado de <http://desarrollo.org.py/admin/app/webroot/pdf/publications/22-03-2017-09-38-45-405514701.pdf>

- Thompson, I. (2015). *¿Qué es Marketing?*. Recuperado de <http://www.Marketingintensivo.com/articulos-Marketing/que-es-Marketing.html>
- Tobar, P. (2017). *El Merchandising y su importancia en las ventas*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- Tomalá, C. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Valencia, D. (2010). *Niveles de la investigación*. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/profesores/investigar.pdf
- Valverde, M. (2015). *Grupo flx, c.a.* Recuperado de <http://grupoflx.com/que-es-la-educacion-vial-y-cual-es-su-importancia>
- Vásquez, T. (2011). *Importancia de la demanda insatisfecha*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Vélez, M. (2005). *Método de observación*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-Social/es/metodo-de-observacion>
- Vergara, T. (2016). *Causa de los accidentes de tránsito en el Ecuador*. Recuperado de <https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HAH8487.dir/doc.pdf>
- Vélez, P. (2015). *Selección del tamaño de la muestra*. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

- Vidal, M. (2015). *La educación vial y su importancia*. Recuperado de <http://grupoflx.com/que-es-la-educacion-vial-y-cual-es-su-importancia>
- Vivanco, T. (2015). *Generalidades del Marketing Social* . Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1
- Zapata, A. (2014). La evolución del Marketing tradicional al Marketing Social en las instituciones no lucrativas. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2 (1), 42 – 52
- Zhang, G. (2010). Effectiveness of HIV prevention Social Marketing with injecting drug users. Madrid, España: Escot.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a conductores que transitan la Vía Perimetral

Encuesta dirigida a los conductores que transitan la vía Perimetral

Por favor rellene esta pequeña encuesta.

La información que proporcione será utilizada para conocer la importancia que tiene para usted la educación vial.

Datos del encuestado

Sexo: F___ M___

Edad:

18 – 28 29 – 39 40– 50 Más de 50

1) ¿Conoce usted que es la educación vial?

SI

NO

2) ¿Considera usted que los conocimientos aprendidos sobre educación vial en la entidad donde realizó el curso de conducción no fueron suficientes?

SI

NO

3) ¿Ha sufrido de algún accidente de tránsito?

SI

NO

4) ¿Qué tan peligroso es para usted transitar la vía Perimetral?

Muy peligroso

Peligroso

Sin ningún peligro

5) ¿Cree usted que falta más control y señalética a lo largo de la vía Perimetral?

SI

NO

6) ¿Ha recibido actualmente algún tipo de capacitación sobre educación vial?

SI

NO

7) ¿Le gustaría formar parte de un programa de capacitación sobre la educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para usted?

SI

NO

8) ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la capacitación en educación vial?

Radio

Internet

Flyers

TV

9) ¿Cuál sería una solución al problema de los accidentes de tránsito en la vía Perimetral de acuerdo a su criterio?

Nº	LUGAR DE OBSERVACION	DIAS DE OBSERVACION	HORAS
1	Entrada de Guamote "Pascuales"	Martes – Jueves	07:00 – 09:00
2	Parque Industrial Inmaconsa	Lunes - Miercoles	07:00 – 09:00
3	Cuartel del Goe	Viernes - Sabado	10:00 – 12:00
4	Mall del Fortin	Domingo - Lunes	10:00 – 12:00
5	Hospital Universitario	Viernes - Miercoles	15:00 – 17:00

Anexo 2 Ficha de Observación Directa

Fuente: La Autora