



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL
EN PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

William Quimi Delgado Ph.D

AUTOR:

CHRISTIAN LUIS IZQUIERDO VELASQUEZ

GUAYAQUIL

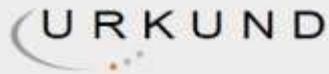
2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Christian Luis Izquierdo Velásquez	REVISORES O TUTORES: William Quimi Delgado Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: MARKETING
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVES: Marketing, educación vial, estrategias, redes sociales, aplicaciones	
RESUMEN: El ser humano tiene una incompatibilidad de funciones entre acciones simples como manejar y enviar mensajes de texto o caminar y chatear o responder correos, incluso, estar conectado y prestarle atención a un niño, redactar un SMS mientras uno está realizando otra actividad desenfocan la atención y puede tener consecuencias de diversos tipos. La ausencia de promoción de educación vial y de herramientas como las relaciones públicas, la publicidad son las principales causas de los accidentes en peatones, estos elementos del Marketing Mix, usándolos como estrategias de publicidad basadas en las 4P el objetivo general es Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción de la educación vial en los peatones. Se identificó como zonas críticas que inciden en la cultura vial de los peatones el sector bancario y centro de la ciudad de Guayaquil la cual fue determinada por las personas que	

<p>se encuestaron y que indicaron este punto de vital importancia, y para lo cual se generó tres estrategias que son: uso de las redes sociales y aplicaciones para celulares y publicidad impresa.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> SI SI</p>	<p><input type="checkbox"/> NO NO</p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Christian Luis Izquierdo Velásquez</p>	<p>Teléfono: 0969161858</p>	<p>E-mail: stone_2cold73@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>PhD RAFAEL ITURRALDE SOLÒRZANO Teléfono: 042596500 Ext.201 DECANO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>DIRECTOR DE CARRERA MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 042596500 Ext.285 E-mail: midrovoa@ulvr.educ.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Christian Izquierdo Final.docx (D45998738)
Submitted: 12/18/2018 11:38:00 PM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

2401-TESIS VARGAS G - MOREIRA B.docx (D25241197)
SIN TITULOS NI NEGRITA.docx (D40542913)
SIN NEGRITAS.docx (D40542858)
TESISDALIXACELULAR.pdf (D13773995)
Medranda_Gutierrez_Jennifer&Moran_Duran_Tatiana_CICLO_I_2018_2019.docx (D40892001)
TESIS CESAR CALDERON JURADO.docx (D17410853)
<http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/10/educacion-vial-escolares.html>
<https://www.slideshare.net/Pausweetprincess/educacion-vial-31312256>
<https://www.buenastareas.com/materias/caracteristicas-de-la-educacion-vial/0>
<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-observacion-investigacion-cualitativa-una-13384>

Instances where selected sources appear:

49

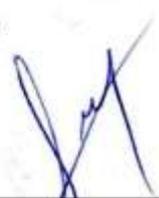
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) Christian Luis Izquierdo Velásquez, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las 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 PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL EN PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor:



Christian Luis Izquierdo Velásquez
C.I: 0917295859

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación estudiar **MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL EN PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

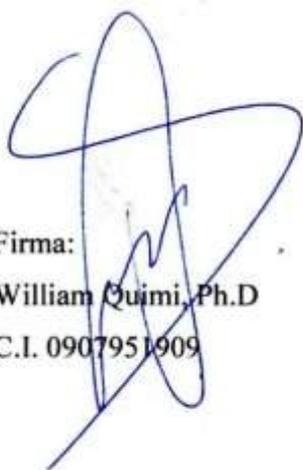
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: estudiar **MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL EN PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** presentado por los estudiantes **Christian Luis Izquierdo Velásquez** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

William Quimi, Ph.D

C.I. 0907951909



AGRADECIMIENTO

La idea inicial para realizar este trabajo y poder llevar una ayuda a las personas y así poder ser parte de la solución y no del problema, se lo debo agradecer primero a Dios, por darme la sabiduría e inteligencia para su desarrollo, a mi Familia que nunca dejó de presionarme para que no deje a un lado el título, a mi esposa con su apoyo incondicional en cada momento y no dejarme decaer, a la Sra. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera y que fue un gran impulso y ayuda constante al seguimiento de mi tesis, al Master William Quimì, mi tutor y una importante ayuda en los últimos Meses que estuvo a mi lado con el trabajo de la tesis y que con su experiencia y profesionalismo, pudimos terminarla.

Gracias a todos.

Christian Luis Izquierdo Velásquez

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis, va dedicado a los usuarios de las vías y calles céntricas, que ya sea como peatones o como conductores, deben en todo momento de parte y parte, respetar la movilidad legítima y educada de cada una de las personas que las usan y cada uno se interesa más por aprender las leyes de tránsito y que así se eviten más accidentes en las vías y que siempre los más perjudicados, sean los peatones.

Christian Luis Izquierdo Velásquez

Índice General

AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del Problema	6
1.9. Hipótesis o Idea a Defender.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Marketing social.....	8
2.1.1 Conducta y cultura vial.	11
2.2.2 Marketing.....	15
2.2.3 Marketing Social.....	16
2.2.4 Promoción.....	19
2.2.5 Comunicación.....	21
2.2.6 Publicidad.....	22
2.2.8 Relaciones Públicas.....	23
2.3. Marco Conceptual.....	24
2.4. Marco Legal.....	28

2.4.1 Artículos de la Ley de Tránsito transporte terrestre y seguridad vial.	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. Metodología	33
3.2. Tipo de investigación.....	34
3.3. Enfoque	35
3.4. Técnica e instrumentos	37
3.5. Población.....	37
3.6. Muestra	37
3.7. Análisis de resultados	38
3.7.1. Resultados de la entrevista a las tres autoridades.	38
3.7.2. Resultados de la encuesta.....	49
tema: Encuestados	56
3.7.3 Datos de la observación de campo.....	58
3.7.4 Análisis General de los resultados.	65
CAPÍTULO IV.....	66
PROPUESTA.....	66
4.1. Tema de la propuesta	66
4.2. Antecedentes	66
4.3. Flujo de la propuesta	67
4.4. Competencia	68
4.5. FODA.....	68
4.6. Estrategia de producto.....	69
4.7. Desarrollo de la Propuesta	69
4.7.1 Comunicación por redes.	70
4.7.2 Uso de una aplicación de celular.	75
4.7.3 Anuncios estratégicos	77

4.8. Plan de Acción	80
4.9 Plan Financiero	81
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN	91
GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.....	95
1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN	95

Índice de Tablas

Tabla 1 Conoce sobre leyes de tránsito	49
Tabla 2 Considera que las señales de tránsito están bien ubicadas	50
Tabla 3 Cómo calificaría al tema del uso de las señaléticas de tránsito por parte de los peatones	51
Tabla 4 Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación.....	52
Tabla 5 Usted cual es de su requerimiento para una buena señal de tránsito.....	53
Tabla 6 Nueva campaña de comunicación del uso de las vías y señalética	54
Tabla 7 Recibiría información acerca sobre el buen uso de las señaléticas	55
Tabla 8 Medios de comunicación.....	56
Tabla 9 Cronograma de actividades del trabajo de titulación	80
Tabla 10 Plan financiero.....	81
Tabla 11 Gastos pre-operativos	82
Tabla 12 Inversión inicial	82
Tabla 13 Ingreso por venta	83
Tabla 14 Costo de producción total.....	84
Tabla 15 Cálculo del TIR y VAN.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Conoce sobre leyes de tránsito	49
Figura 2 Considera usted que las señales de tránsito para peatones de están correctamente ubicadas	50
Figura 3 Uso de las señaléticas de tránsito por parte de los peatones	51
Figura 4 Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación vial	52
Figura 5 Cual es de su requerimiento para una buena señal de tránsito	53
Figura 6 Deberá realizarse una nueva campaña de comunicación del uso de las vías y señaléticas de tránsito dirigida a peatones	54
Figura 7 Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca sobre el buen uso de las señaléticas	55
Figura 8 De los siguientes medios de comunicación cual sería el más acorde al tema.....	56
Figura 9 Género de los peatones	58
Figura 10 Usó el paso peatonal.....	59
Figura 11 Respeto el semáforo	60
Figura 12 Espero la detección del auto.....	61
Figura 13 Uso del celular al cruzar las calles y avenidas	62
Figura 14: Proceder al cruzar las calles	63
Figura 15 Proceder al cruzar las calles.	67
Figura 16 Análisis FODA.....	68
Figura 17 Cruce en la zona peatonal	71
Figura 18 Publicidad en dispositivos portátiles.....	72
Figura 19 Página de Facebook de educación vial.....	74
Figura 20 Página de Facebook de educación vial.....	74
Figura 21 Aplicaciones en los celulares	75
Figura 22: Anuncios publicitarios	78
Figura 23 Ejemplos de Anuncios publicitarios.....	79

INTRODUCCIÓN

Una de las causas de muertes en las carreteras y vías de la ciudad de Guayaquil es la cultura vial que por descuido del peatón al transitar o cruzar las calles en los lugares no permitidos, es debido además de factores como el irrespeto a las señales para el peatón, identificar bien los cruces, demarcar bien las áreas de peatones por la entidad responsable e implementar mediante estrategias la información sobre la educación vial.

De acuerdo a estudios y proyectos realizados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), en el año 2016 se produjeron en el país un total de 30 269 accidentes del tránsito, de ellos 7 899 en la ciudad de Guayaquil que significa un 26,10 % a nivel nacional, las principales causas y efectos de los siniestros, está siendo determinado por la carencia de cultura vial en los peatones.

Otro causal es la imprudencia del peatón en las calles de la ciudad, por caminar desatento a las señales de tránsito, siendo las principales el uso del celular, viendo videos, escuchando música, van comiendo, conversando, van apurados y con el tiempo justo para llegar a sus destinos para andar por las calles o cualquier otro elemento distractor sobre la vía. En reportes del SIAT del 2014, indica que sobre percances con peatones, en el 90% se determinó que ocurrieron por imprudencia del transeúnte”, Por el irrespeto del peatón al momento de cruzar las calles por zonas no delimitadas. A esta se suma utilizar audífonos con el volumen alto, prestar más atención a los mensajes del celular y un descuido al bajarse de la calzada.

Adicionalmente se puede indicar que otra causa de accidentes es la distracción del peatón, en la actualidad es constante y con graves resultados, por esta situación de estar conectados a las redes sociales, hacen que no presten atención a las calles o zonas de peatón y cruzan sin ver alrededor y por consecuencia se produce un accidente de tránsito e incluso, no es necesario que sea un vehículo, puede ser una alcantarilla, la calle mojada entre otros factores en donde se produce el incidente.

El ser humano tiene una incompatibilidad de funciones entre acciones simples como manejar y enviar mensajes de texto o caminar y chatear o responder correos, incluso, estar conectado y prestarle atención a un niño, redactar un SMS mientras uno está realizando otra actividad desenfocan la atención y puede tener consecuencias de diversos tipos. Las advertencias alcanzan a los peatones que pueden distraerse con el teléfono y causar un accidente.

La señalización peatonal no visible es factor importante para el uso de las calles y zonas de peatones, que en ciertos sectores no se encuentran bien ubicadas o la pintura ya se encuentra borrada. Sumando los tres factores anteriores a una desubicación del peatón mientras transita por las avenidas, causa un accidente. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial”.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), aprobada en el año 2010 presenta normativas para mejorar la seguridad en el tránsito urbano y disminuir los porcentajes de accidentes, a pesar de ello, las autoridades de Tránsito dan mayor énfasis en el conductor, inclusive la propaganda que se transmite en los medios masivos de comunicación (prensa escrita y hablada), la autora indica que se debe fundamentar en la promoción de la toma de conciencia para los conductores, para que eviten el exceso de velocidad y manejar en estado de embriaguez, sin embargo se debe realizar trabajos en el peatón.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

La ausencia de promoción de educación vial y de herramientas como las relaciones públicas, la publicidad son las principales causas de los accidentes en peatones, estos elementos del Marketing Mix, usándolos como estrategias de publicidad basadas en las 4P y analizando los aspectos de la problemática planteada, ayudarán al peatón a tener mayor conocimiento de las normativas de tránsito; así mismo el trabajo determinará las formas de aplicación de las estrategias para elaborar una campaña de promoción dirigida al público diverso como: estudiantes, oficinistas, etc., de las señales peatonales, mejorar la promoción y las relaciones públicas entre los actores sobre el uso correcto involucrados en el tránsito.

El proyecto de Educación Vial busca usar los medios disponibles para generar una conciencia vial, el uso y el respeto de las zonas de peatones, señales de tránsito y ser un peatón respetuoso de las leyes en la ciudad de Guayaquil y del tránsito, por lo cual con el marketing social, con sus conceptualizaciones y herramientas se podrá obtener una base de información que pueda ser utilizada por las autoridades responsables y así contribuir a las iniciativas de las distintas instancias de instituciones o programas que por medio de campañas de promoción, den a conocer y promover la Educación Vial a todos los ciudadanos interesados, y a la vez lograr sensibilizar a dichas personas acerca de la importancia de este tema para el bienestar de nuestra sociedad.

Además, de desarrollar una materia de educación vial para las escuelas y colegios, regular las frecuencias de los buses, verificar el cumplimiento de las capacitaciones de choferes profesionales, entre otros.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias del marketing social ayudarían a fomentar la educación vial en los peatones en el sector céntrico de la ciudad?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las zonas más críticas de la ciudad de Guayaquil que tienen accidentes donde se involucra al peatón?

¿Cuáles son los principales factores que causan la problemática en el peatón?

¿Por qué las propuestas de las autoridades actuales no coadyuvan en la educación vial de los peatones?

¿Qué estrategias de marketing social ayudarán a fomentar la educación vial en los peatones de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción de la educación vial en los peatones.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar las zonas más críticas que inciden en la cultura vial de los peatones.
- Determinar qué factores son los que causan la problemática de tránsito vial en el peatón.
- Evaluar las propuestas de las autoridades actuales para con la educación vial de los peatones.
- Determinar estrategias de marketing social que ayuden en la promoción de la educación vial en los peatones de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación

El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que es la Inclusión sociocultural, derechos individuales y colectivos e integración latinoamericana, donde la prioridad es llegar a la comunidad y que incida en el comportamiento a partir de las campañas de promoción y publicidad.

Inclusive en este trabajo podríamos determinar que la promoción, estando dentro del Marketing Mix, se puede socializar y que para evitar confusiones entre lo que es y no es Marketing Social y con la perspectiva de ilustrar, es mejor empezar por precisar a que no se considera Marketing Social. En este sentido, se debe aclarar que no es Marketing Social: la comercialización de proyectos de la índole que sean, la venta comercial de productos o servicios, las actividades que permitan producir utilidades, la satisfacción de necesidades de los clientes que impliquen una garantía económica, la satisfacción de necesidades y deseos en el corto plazo y hacer llegar un producto del fabricante al consumidor en el que de por medio exista un interés o una garantía monetaria.

La Facultad en una de sus líneas está el Emprendimiento e Innovación que en el proyecto se aplicará estrategias que incentiven la promoción del uso correcto de las vías a nivel del peatón que servirán para para el desarrollo de actividades, y como indica la Líneas se especifica a los sectores que usan los medios visuales para poder usar la publicidad en fomentar la promoción del uso correcto de las vías y calles de la ciudad de Guayaquil.

En la línea de Investigación de la carrera es el Comportamiento del consumidor que es fundamental dentro del Marketing Social en el área de mercadeo que excede el ámbito comercial, ya que su metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual, lo que implica que su campo de acción se extienda a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, entidades del estado, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organizaciones multilaterales de cooperación.

También o adicionalmente se justifica ya que el Marketing Social, podría coadyuvar a una posible solución, por formar parte de las 4 p's de la mezcla de la mercadotecnia, mediante la promoción, ya que dentro de la promoción está la publicidad, relaciones públicas y promoción en general. Dentro de la línea de investigación de la carrera se visualizará el Comportamiento del consumidor, donde mediante las campañas de promoción que se seleccionarán dirigidas a los actores involucrados del trabajo, se podrá identificar cual es la de mayor viabilidad.

Esta investigación permitirá promover y analizar cualquier situación o tendencia social sobre las estrategias, campañas y promoción para el buen uso de las vías por parte de los peatones antes y después de las estrategias de marketing, y así proponer medidas respectivas para disminuir accidentes de tránsito, esto implica la investigación de los diferentes actores dentro del proceso.

Los dos actores más importantes son peatones y conductores, pero este trabajo de investigación analizará el problema desde el punto de vista del peatón, sin embargo, no se le ha dado la relevancia debida en los planes de difusión y toma de conciencia, además de la limitada educación vial de la ciudad de Guayaquil porque recién a partir del 2011 entró en vigencia la resolución de la LOTTTSV y de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), que obliga a las autoridades educativas a implementar en sus currículos la materia de educación vial en los planes de estudio de las instituciones educativas, sin que se haya aportado con estrategias de difusión para este sector vulnerable del tránsito urbano.

1.8. Delimitación del Problema

En los siguientes ítems se presenta la delimitación del problema:

- Campo: Marketing social.
- Área: Marketing social para la promoción y fomento.
- Aspectos: Marketing social, Promoción y fomento, de la educación vial.
- Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
- Delimitación temporal: Años 2017 al 2018.
- Tema: Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil.
- Delimitación espacial: Casco comercial de la ciudad de Guayaquil que está determinado por las calles al norte por la ave. Simón Bolívar y 9 de Octubre.

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

Si se desarrollan estrategias de marketing social, entonces se ayudaría a promocionar la educación vial en los peatones de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing social

Los autores Bajaña & Vera (2012) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la educación vial en las escuelas fiscales de las orquídeas, con el propósito de creación de talleres didácticos para los estudiantes”, analizan la educación vial en las escuelas fiscales de la Cdla. Las Orquídeas con el fin de implementar una guía práctica de talleres didácticos para niños de entre 7 a 12 años, llegando a la conclusión que la causa que mayor incidencia es la imprevisión del conductor.

Arcos (2009) “El Marketing social y su incidencia en la Productividad de los Servicios de Apoyo del Hospital Provincial General de Latacunga”, Facultad de Ciencias Administrativas, el objetivo principal fue de establecer como incidirá la aplicación de Marketing Estratégico para mejorar la participación de mercado que MASS SEGUROS de la ciudad de Ambato pretende alcanzar. Obtuvo como resultado que la principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estrategias con otros actores económicos importantes.

Manjarres (2008) “Plan de Marketing en la “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado”, Facultad de Ciencias Administrativas. El objetivo del estudio se basó en Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Majarres, (2008), determinó realizar investigación de mercados para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales. Aplicando encuestas de satisfacción de los clientes y estudios sobre el comportamiento en materia de compra de propiedad. Desarrolló un enfoque de segmentación de mercados de consumidores como un elemento vital para establecer diferenciación en materia de servicios y respaldo, además

de diseñó un canal o canales que permitan a la empresa establecer decisiones estratégicas para diferenciarse de la competencia en la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente.

Peña, (2015), en su trabajo de titulación ““Estrategia de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la vía perimetral de la ciudad de Guayaquil”. Año 2014”, indicó que la educación vial es una de las áreas que representa una limitación en la población, por este motivo planteó el objetivo de diseñar una estrategia de Marketing Social de cultura vial, para promover y fomentar el uso masivo de los pasos elevados peatonales, para contribuir a reducir el riesgo de accidentes de tránsito de los peatones en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

La autora, manifiesta que en los resultados de la encuesta a los peatones a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que tan solo el 24 % de los habitantes utilizaron el paso elevado, 79 % ostentan bajos niveles de instrucción, pasando de un lado otro de la vía Perimetral con mucha frecuencia todos los días, 72 % no han escuchado ningún tipo de información, ni difusión de educación vial.

Guevara (2012) “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato” en su trabajo de investigación de campo que realizó a los clientes internos como externos; indicó que es urgente realizar un Plan de Marketing Social; la propuesta resultante se direccionó a determinar, diseñar e implementar un Plan de Marketing Social para el ámbito interno y externo de la empresa a través de estrategias de publicidad con responsabilidad social.

Mejía, (2008) “Modelo de gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Las estrategias del marketing ya que permite implementar las estrategias del marketing tradicional con un grado de responsabilidad social, para así obtener mayor información acerca de los beneficios que brinda la implementación de adecuadas estrategias.

Salinas (2016), “El rol del Marketing Social en la inclusión de personas con discapacidad” dio como resultado la referencia a la fuerza que ha tenido el marketing dentro del tema de la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad, en todos los ámbitos, ya sean académicos, sociales, laborales y políticos. De esta manera realizó grandes labores de personajes políticos que gracias a sus gestiones y labores realizadas han permitido que estas personas sean consideradas parte de la población económicamente activa.

Palacios, Mero (2017) Plan de Marketing para la Fundación “Simón Palacios Intriago” del Cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, donde el objetivo principal fue de diseñar un plan de marketing donde se desarrollen estrategias creativas, que generen la captación de voluntarios para la Fundación que permitan gestionar las operaciones de la Institución, donde es a través de autogestiones, ferias gastronómicas, ventas de manualidades, artesanías que confeccionan los padres, técnicos y personas con discapacidad, de esta manera recaudan dinero.

Philip Kotler (1975) distingue entre dos tipos de marketing, aportando una separación entre éstos: En el marketing se habla de un proceso de intercambio. No existe el marketing sin participación de dos o más partes, cada uno de los cuales tiene algo para intercambiar, y ambos pueden realizar comunicaciones y distribución. (Kotler y Zaltman, 1971). En este proceso de intercambio, lo más común es que se cambie un bien por dinero. El marketing ocurre cuando las personas ven la oportunidad de ganar algo en el intercambio, y se aplica a productos y servicios. Es lo que Kotler llama, marketing comercial.

Por otra parte Andreasen, Lee y Rothschild (2008), afirman que el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar persona así como el de la sociedad; aportando un elemento importante del éxito en programas sociales: el voluntariado.

Pérez (2004), menciona que el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. Sin embargo él distingue entre diferentes tipos de marketing que pueden confundirse con el marketing social: marketing de causas y marketing no lucrativo.

Koichi Shimizu, en su libro Co-marketing (2003) explica que: “promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva)”. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Uribe, et al (2018), en la investigación publicada en Red Internacional de Investigadores en Competitividad, para que un proyecto de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos.

2.1.1 Conducta y cultura vial.

La siguiente información se realizó en una investigación del Diario El Universo en el 2014 sobre que el Ecuador es en la actualidad el segundo país en Sudamérica que contiene el mayor índice de muertes debido a los accidentes de tránsito. Las estadísticas que se obtienen del INEC, indican que es una de las principales causas de muertes en hombres y la

quinta a nivel general. Según la Agencia Nacional de Tránsito (2014), desde enero a octubre del 2014 se registraron 32.186 siniestros de tránsito en el país, teniendo como las provincias más afectadas a Pichincha, con 12.374; Guayas, 8.252; y Tungurahua 1.521.

La Educación vial asume como uno de sus principales objetivos ampliar en las personas, hábitos, aptitudes, y destrezas, así como despertar el interés necesario para que dispongan de mayor pericia, ya sean como peatones, pasajeros o conductores; y que se respeten las leyes referidas al tránsito, y así contribuir a prevenir y evitar accidentes viales. Mediante la aplicación del Marketing Social se pretende estar al tanto de las insuficiencias y la conducta de los peatones, con la finalidad de incentivar los conocimientos y profundizar en la cultura vial, protegiendo así la vida de la ciudadanía y minimizar los accidentes de tránsito, en la ciudad de Guayaquil.

Moyano (1997), en su trabajo de titulación indica que el modelo de comportamiento planificado parece adecuado para la predicción de las intenciones conductuales de los peatones ya que explica un importante porcentaje de la varianza del mismo. Al no haber, en nuestro conocimiento, experiencias previas de este tipo de aplicaciones (al comportamiento peatonal), consideramos que su uso a estos efectos resulta muy promisorio. El modelo permite objetivar que los peatones manifiestan una intención conductual que refleja claramente una decisión (consciente, por tanto) de infringir la norma, es decir, se trata en general de usuarios de las vías, quienes deliberadamente despliegan un comportamiento riesgoso.

Los autores Alatraste Carrillo, María Nallely & Lena Hernández José López (2010), en el trabajo de investigación, identificaron que el grado de cultura vial de la población local para aportar con una estrategia social de mercadotecnia que permita mejorar este aspecto de la seguridad vial de la población, para lo cual se aplicó una encuesta que dio como resultado un bajo nivel de conocimiento y concienciación de los peatones y conductores en seguridad vial, con más énfasis en los primeros, lo que fortaleció la hipótesis para la campaña de Marketing Social.

Según Radelat, G. (2009) “la seguridad vial es el área de la materia de tránsito que pone a disposición las normas y herramientas necesarias para garantizar la prevención de accidentes de tránsito”.

Mientras que el término educación vial, según Valdez, A. (2008), “es un proceso mediante el cual se desarrolla una habilidad o destreza del aprendiz, a través de la transmisión de un conocimiento en un área determinada, que al ponerlo en práctica puede cambiar su comportamiento”.

Las estadísticas de la CTE evidenciaron un crecimiento de los accidentes de tránsito en el orden del 5 % anual en promedio, hasta el año 2013, en que este incremento ha sido menor al 3 %, con más de 4 000 accidentes de tránsito anuales en la provincia del Guayas, siendo Guayaquil la ciudad donde ocurren más del 70 % de los accidentes de tránsito, generando que los accidentes de tránsito se ubican en el top ten de las principales causas de muertes en el Ecuador, según los registros del INEC del año 2013.

En sus estudios de grado Valverde (2015) sobre el comportamiento de los conductores y peatones de la ciudad de Guayaquil, principalmente los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, no toman conciencia por los accidentes causados a través del uso que le dedican al teléfono celular mientras conducen siendo este el causante de accidentes, desde que se creó el teléfono celular, los conductores tienen una mayor tendencia a cometer este tipo de infracciones, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram influyen mucho e incrementan los casos y el riesgo de un accidente por su distracción.

También indica que mediante la entrevista al director de Covial, Víctor Jiménez, explored (2014) "Cada día en el país mueren 13 personas y quedan 152 heridos. Esa es la cruda realidad de la siniestralidad vial ecuatoriana", manifestó el dirigente, quien tildó de "catastróficos" estos índices. Anotó que un 5% de los percances se origina por casos fortuitos, mal clima y problemas mecánicos, y un 95% por responsabilidad de las personas como impericia e imprudencia (62%), embriaguez (11%), exceso de velocidad (10%), invasión de carril contrario (9%) e irrespeto de las señales (7%).

Calderón, M (2016) en su trabajo “Estudio de la difusión de campañas de educación y cultura vial, realizada por la autoridad de tránsito en la coop. Andrés Quiñónez. Sector sur de la vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año-2016” menciona que la enseñanza vial significa transmitir los conocimientos de viabilidad a los ciudadanos, sobre un tema de gran figura, tener cuidado al movilizarse por las vías, además de aplicar todas las medidas de circulación y respetar todas las indicaciones de tráfico, de igual forma descifrar factores de riesgo, causas y secuelas para evitar los accidentes de tránsito. Por lo general, cuando se produce un suceso ocasionado por este factor de riesgo como el tránsito, además de la movilidad sostenible; son destrezas, o formas de actuar rápido, ya que son generadas por el comportamiento de cualquier viandante o automovilista.

El aprendizaje vial cambia socialmente a toda una nación, respecto a los comportamientos viales que promuevan la convivencia de todo sujeto, los puntos claros e importantes que convendrían ejecutarse son: la tolerancia, la solidaridad, el respeto, la responsabilidad, y una buena cultura, favorecen las relaciones humanas en la vía pública. El adiestramiento vial se transmite dentro del entorno familiar, establecimientos educativos y en las grandes organizaciones donde se fomenten una buena cultura. Los gobiernos y las entidades públicas son los encargados de difundir, e impartir estos conocimientos a toda una sociedad (Calderón 2016).

Calderón, (2015) en el trabajo de investigación sobre la Promoción de un plan de cultura vial a través del uso de las tics en el sector de la av. Casuarina de la ciudad de Guayaquil en el año 2015-2016, menciona el autor que la importancia de desarrollar cultura vial consiste en “la prevención de accidentes de tránsito o la minimización de sus efectos, especialmente para la vida y salud de las personas” (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2012, p. 16).

Herrera, (2011) en su trabajo de La cultura vial y su eficiencia están dadas por la participación armónica de los elementos fundamentales del tránsito que son los usuarios, los vehículos y las carreteras, lo que en términos generales deben aportar condiciones, que se ajusten a su participación en el sistema. La cultura vial “se concibe como parte fundamental de la formación y educación ciudadana, promueve los valores de respeto por la vida y la de los demás” (Campos, 2012-2016, p.32). Según la autora la cultura vial se la concibe como

uno de los pilares fundamentales que desarrolla una formación centrada en el respeto de las señales viales, también como sistema preventivo disminuyen los riesgos derivados de los acciones comportamentales inadecuadas de los usuarios.

Valdez, (2008) pone a consideración sobre el trabajo donde considera que “el peatón es el elemento más vulnerable del tránsito urbano, susceptible de atropellamientos y el que puede llevar la peor parte en caso de ocurrencia de accidente de tránsito”, por este motivo, los pasos peatonales elevados son de gran importancia para la protección de los peatones que son la mayor parte de la ciudadanía en general.

Peña (2015) explica en su trabajo de titulación anteriormente mencionado que el incremento del parque automotor y de las vías urbanas y carreteras ubicadas en las periferias, está asociado al aumento del riesgo de accidente de tránsito, debido a que el riesgo es mayor mientras mayor cantidad de vehículos y peatones circulen por la calzada de una calle, pero se reducirá cuando disminuya la fluencia de ambos elementos del tránsito urbano.

La Organización Mundial de la Salud, (2013) en su artículo menciona que los peatones constituyen un grupo heterogéneo de personas según a lo que respecta edad, situación socioeconómica, y género, este grupo humano realiza de forma habitual actividades comunes como caminar, desplazarse, silla de ruedas, patines, bastones, para transportarse de un lugar a otro.

2.2.2 Marketing.

Kotler y Armstrong. (2010). *MARKETING*, Versión para Latinoamérica, pág. 8), Indica 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, para que sea posible una relación de Marketing se precisa que exista la participación de más de dos personas interesadas en el bien o servicio, en poseer algo y estar dispuestos a cederla y lograr una comunicación adecuada entre sí. Rivera, (2010, *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016*, pág. 15), considera el Marketing como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos a través de los cuales

se pueden identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

De acuerdo a Dvoskin, Roberto (2011, Fundamentos de **marketing** 2004, pág. 339), se indican las funciones del Marketing:

- **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.

2.2.3 Marketing Social.

El Marketing Social tiene consecuencia directa en el cambio de conducta de un estrato social en el que se proyecta influir para mejorar los indicadores poblacionales, como en el caso de la presente investigación se trata del fomento y promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil.

Según kotler (2006, El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. 18, pág 49) nos indica que: “El marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

De acuerdo Bustamante (2001. Apuntes de Mercadotecnia. Venezuela. Pág 18) nos expone que: “La mercadotecnia es una actividad cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del

ser humano- actuales - y futuras mediante procesos de intercambio entendiendo por necesidad humana el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio”

Según Alan Andreasen (1995. Marketing social change, pag 6) revela que:
“Marketing social (o en inglés, social marketing) es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, 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”.

En opinión de Barranco (2005, Marketing social corporativo. La acción social de la empresa. Pag 7), las estrategias activas de Marketing Social, “son aquellas que favorecen la captación del interés de la comunidad beneficiaria, que tiene como fin iniciar el cambio de comportamiento de la población objetivo”.

El Marketing Social adquiere como una de sus estrategias estimular el provecho de las personas referentes a un grupo objetivo, para que, mediante una estrategia concebida previamente, puedan adoptar de manera frecuente un cambio de comportamiento que puede generar a su vez, una mejora en la calidad de vida para la población beneficiaria.

Si bien es cierto, que la difusión es un elemento importante a tener en cuenta para la entrega de mensajes a la ciudadanía, este componente por sí solo no logra el cambio de comportamiento deseado en la población, de allí que sea necesario aplicar un Modelo de Marketing Social, que contemple la planificación de las actividades inherentes a la promoción y publicidad de la educación vial, específicamente para influir en la población sobre la necesidad del conocimiento y además de la aplicación diaria de los conocimientos viales, destacando además el logotipo, el eslogan y los mecanismos que servirán para formar y profundizar una cultura de seguridad vial en la población.

Lambin (2005. Marketing estratégico, pag 24) 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.”

McCarthy y Perreault (2012 *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, pag 112), menciona que “dentro del Marketing Social las instituciones deben establecer las necesidades, deseos o intereses para de esta manera lograr proporcionar un valor superior a sus clientes de manera que se genere bienestar para el consumidor y la sociedad.

Dvoskin, Roberto. (2011. *La Problemática de la Concentración de la Distribución en los Mercados Emergentes. El caso de Buenos Aires. Un Aporte desde el Marketing a la Economía*. pag 45), indica que el Marketing Social se considera “el diseño, implantación y control de diversos programas que se han establecido para incrementar la aceptación de una idea, este no se limita a la publicidad utilizando una serie de instrumentos del marketing para la consecución de los propósitos.”

Según Leal (2000. *Gestión del Mercadeo Social*. Pag 25) “El mercadeo social es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”.

Paniagua, Rabassa Ariste, S. (2015. *La incorporación de la estrategia de comunicación digital de los principales destinos turísticos españoles. Una aproximación cualitativa*. Pag 36), señala que el Marketing Social persigue algunos objetivos entre los que se destacan los siguientes:

- Proporcionar información: tienen como fin informar o enseñar a la población objetivo sobre diferentes problemas del ámbito social.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: tratan de estimular diferentes causas sociales y hacer posible la toma de conciencia de una acción determinada mediante una campaña.
- Cambiar comportamientos nocivos que indican aspectos del comportamiento que pueden beneficiar la población objetivo.
- Cambiar los valores: trata de modificarlas creencias o valores arraigados de la sociedad.

2.2.4 Promoción.

Peña, (2015. Peña Álvarez, E. Y. (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 año 2014, pag 33) antes indicada, explica que la promoción no es solamente una técnica del Marketing empresarial, porque la comunicación de un mensaje puede tener gran relevancia para que la comunidad y las partes interesadas fomenten hábitos o comportamientos positivos, que pueden contribuir al mejoramiento continuo en un ámbito determinado.

Toca, Claudia (2012. Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión. Pag 57), señala que “la promoción se considera el esfuerzo que hace una organización para informar a los consumidores y persuadirlos de que el producto o servicio que se ofrece es superior y genera ventajas adicionales respecto a la competencia u otras alternativas.”

Stanton, W. (2011 OMPI Recursos. Pag 4), indica que “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, mediante diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos específicos.

Gonzales et al (2016 El branding como una respuesta de la aplicación de la psicología en al ámbito del marketing y la gestión comercial, pag 8), indican que el marketing moderno vino con la revolución industrial, como un asociado o un subproducto de esta, al igual que el urbanismo, el descenso de la población rural, la transformación de las artesanías familiares en fábricas e industria y el crecimiento de las empresas de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros que dejaron de ser autosuficientes, pero su desarrollo y su utilización en gran escala está entre la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX.

Según Philip Kotler, 2006 El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. 18, pág 15 el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individuales y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

La Organización Mundial para la Salud (2012, *Global status report on road safety*. Ginebra, Pag 11) en la información sobre las Actividades para promover la seguridad vial y el apoyo a las víctimas con traumatismos causados por accidentes de tránsito, ha considerado que los entornos políticos y financieros en los que se desenvuelven las organizaciones no gubernamentales son a veces problemáticos, es importante que éstas aprovechen al máximo los esfuerzos invertidos en promoción. Para ello, sería útil tener en mente algunos principios rectores:

- Es importante comprometerse a largo plazo. Rara vez se consiguen cambios de la noche a la mañana e, incluso en los países que mejor funcionan en el mundo, se ha tardado años en conseguir una disminución de las muertes causadas por accidentes de tránsito.

- Es esencial aplicar un enfoque estratégico. Algunas organizaciones no gubernamentales tienen tendencia a diversificar los ámbitos de sus actividades, lo que no siempre da buenos resultados. Es preferible centrar cuidadosamente los esfuerzos, con objeto de optimizar la utilización de tiempo y recursos limitados, aumentando así las posibilidades de éxito. Hay que fijar objetivos realistas.

- Es fundamental asegurarse de que las actividades se basan en las mejores pruebas científicas. Las organizaciones no gubernamentales deben sostener un diálogo permanente con expertos en seguridad vial para mantenerse informadas sobre los últimos descubrimientos y prácticas en la materia, utilizando esos conocimientos para mejorar las investigaciones y actividades en curso. En algunas situaciones, los mejores datos probatorios pueden estar en contradicción con las ideas comunes, y las organizaciones no gubernamentales pueden desempeñar un papel a la hora de poner de manifiesto esas incoherencias.

- Resulta práctico utilizar materiales que ya existen para así evitar la duplicación de esfuerzos. Muchas organizaciones ofrecen instrumentos que pueden ser útiles para apoyar iniciativas nacionales y locales en materia de seguridad vial. Este material debería adaptarse a la audiencia destinataria y traducirse a los idiomas correspondientes. A continuación y al final de este documento se facilitan enlaces a algunos sitios web que presentan información sobre estudios de casos.

- Es vital trabajar en colaboración con asociados. Pocas organizaciones no gubernamentales pueden conseguir resultados sin contar con el apoyo de asociados del gobierno,

de la comunidad académica, del sector privado, de fundaciones o de organismos tales como la policía, los bomberos y los servicios médicos. También puede resultar beneficioso ponerse en contacto con otras organizaciones no gubernamentales con objeto de coordinar mensajes, apoyarse unos a otros en la ejecución de actividades y generar recursos. No hay que subestimar la importancia de colaborar con asociados que estén promocionando medidas similares, para conseguir una comunidad que hable con una sola voz.

- Es esencial que se examinen con regularidad los progresos realizados. Aunque la mayor parte de las actividades de promoción contribuyan a aumentar la sensibilización general, algunas de ellas se centran en cuestiones más concretas contribuyendo así con una mayor eficiencia a cambios concretos y cuantificables. Aunque una organización carezca de la capacidad de realizar un seguimiento detallado de sus programas, resulta útil esforzarse concienzudamente en identificar desde el principio algunos indicadores de resultados.

Éstos pueden entonces utilizarse para comparar los avances conseguidos antes y después de las labores de promoción y determinar cuáles son las actividades que se han de reorientar de alguna manera.

2.2.5 Comunicación.

La Comunicación Vial es un espacio digital diseñado para crear un permanente relacionamiento entre actores de la movilidad, periodistas, profesionales y empresas especializadas en Tránsito y Seguridad Vial. La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. ... códigos con significados como por ejemplo los colores del semáforo.

La formación vial comienza cuando cualquiera que sea el vehículo portado, el sujeto es quien lo maneja y controla. Esto nos conduce a su vez a diferenciar entre formación vial no regulada o “informal” (aquella necesaria para conducir vehículos que no requieren un permiso o licencia) (1), y la formación vial regulada o “formal” aquella que el conductor debe recibir para obtener su permiso reglamentario para conducir un determinado tipo de vehículo. Por otra parte, la formación vial podría considerarse que está dividida en etapas, bien sucesivas en cuanto que

requieren una edad mínima para su consecución, o porque se requiere un tipo de permiso de clase inferior para obtener un permiso de clase superior; bien no sucesivas cuando un tipo de licencia puede ser omitida para obtener otra superior.

La seguridad vial debe ser concebida como un sistema social (4) que se caracteriza de manera holística, el cual comprende una variedad de actividades o procesos en los que participan diferentes actores que interactúan entre sí en ambientes físicos, mediante la utilización de medios de transporte motorizados o no motorizados.

2.2.6 Publicidad.

La publicidad en este sector suele apelar a la creatividad y al alto impacto, buscando que se tome real dimensión y conciencia sobre los millones de personas que mueren y sufren heridas graves o discapacidades año tras año. Los niños, los peatones, los ciclistas y los adultos son los usuarios más vulnerables de la vía pública.

En una recopilación de las imágenes más llamativas, uno de los mensajes que se quiere dar al espectador es el peligro que tiene usar el celular mientras conducimos, y también, los riesgos cuando existe la presencia del alcohol u otras sustancias.

El objetivo es dar una comunicación fluida sobre noticias, tendencias, estudios técnicos y eventos sobre la temática, compartiendo contenidos de manera fácil y sencilla, permitiendo una dinámica interacción sobre la información publicada.

2.2.7 4 Ps. del Marketing.

Las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Las "4P" reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales.

En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

- **Producto:** Es el desarrollo minucioso de la idea, para que tenga aceptación por parte del grupo objetivo, es decir, el producto social es la idea, la práctica o el uso de determinado elemento. Lo que satisface una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto. Ejemplo: cambiar el hábito de fumar por un dulce. Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

- **Publicidad / Promoción:** En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puede alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

2.2.8 Relaciones Públicas.

El marketing social hay que tomarlo como un proceso. Éste, conlleva el apoyo a una causa social que pueda rápidamente identificarse con una marca. Además, los objetivos que persigue siempre van en dos vías, la primera en generar un apoyo a la causa social, y la segunda, que es de más peso e importancia, prevalecer en la mente de la gente para generar una imagen favorable y que agregue valor a la marca.

En cambio, la publicidad social tiene como objetivo cambiar la actitud de la gente hacia ciertos temas y problemáticas de la sociedad. Si bien ésta no se apoya de marcas comerciales — porque si no se volvería marketing social—, si lo hace con apoyo de instituciones gubernamentales. Además su éxito radica en las relaciones públicas y en la estrategia de medios a implementar.

Así, puede tomarse como ejemplo de campañas de marketing social a marcas como *Danone*, con su campaña de *luchemos contra el cáncer*; *Ciel*, con su trabajo sobre el reciclaje de las botellas de pet y los diversos productos derivados de ello, como dijes, bancas y playeras de onda verde; o *Chipotle*, con sus campañas sobre consumir productos más naturales y menos industrializados.

Peatón: Radelat, (2009) afirma que el “peatón es la persona que transita a pie por una vía terrestre sea esta pública o privada, mientras que el mismo autor considera que el paso peatonal elevado es un elemento que permite la separación del tránsito vehicular y peatonal, para minimizar el riesgo de accidentes de tránsito relacionados con el peatón”.

2.3. Marco Conceptual

Campaña: Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil. (definicion.de, com, 2018)

Ciudadanía y Tránsito: La sociedad contemporánea requiere un ciudadano caracterizado por la autonomía personal, con conciencia de derechos que deben ser respetados, sentimiento de vínculo cívico con los conciudadanos, participación responsable en proyectos comunes. Todo ello implica la conciencia no sólo de los derechos sino de las responsabilidades y solidaridad con los semejantes, es decir, el sentimiento de vínculo con sus semejantes. (journals.openedition.org, 2018)

Cliente potencial: El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio)

o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (isbelg.over, 2018)

Comunicación: Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad (significados.com, 2018)

Concienciar: La concientización es una estrategia de Marketing que “no es solo utilizado en la difusión de mensajes publicitarios de las empresas que comercializan bienes o servicios, sino que también puede ser útil para las campañas sociales, con fines de concienciación.” (Stanton & Walker 2012)

Consumidor: Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios (benca.com, 2015)

Cultura vial: desde una perspectiva antropológica, es la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en, desde y para el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento. Manera como las personas viven, sienten, piensan, y actúan a la hora de moverse (culturavial.net, 2017)

Desarrollo del producto: Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable (calidad-gestion.com.ar, 2016)

Difusión Publicitaria.: 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”. Kotler y Armstrong. (2010)

Educación vial: Educación vial es el conjunto de acciones encaminadas a enseñar el buen uso y conservación de los caminos terrestres, marítimos y aéreos por donde se circula o se transita. (Sheen Uriol, 2015)

Estrategia de Marketing: Una estrategia de Marketing “es un mecanismo que utiliza la empresa para penetrar en un mercado, buscando que los consumidores tomen conciencia de las ventajas que representa comprar uno u otro producto o servicio.” (Chávez 2012)

Estrategia de comunicación: Es un conjunto de mensajes que se diseña con la finalidad de comunicar de manera efectiva un mensaje y este cumpla su objetivo.

Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Marketing: 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.” (Kotler y Armstrong, 2010).

Marketing de comunidades: Esta consiste en la formación y apoyo a usuarios que compartan los mismos intereses sobre alguna marca pueden ser los clubes de fans y foros de discusión. Ellos proveen herramientas, contenido e información que da vida a esa comunidad (marketingdecontenidos.com, 2018)

Marketing 3.0: La empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente (Philip Kotler, 2006)

Mercado: Es un grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. (Kotler & Keller 2012)

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros (promonegocios.net, 2018)

Peatón: Es un término cuyo origen etimológico nos lleva a piéton, un vocablo francés. Un peatón es un individuo que se desplaza a pie por un espacio público al aire libre, es decir, que no utiliza ninguna clase de vehículo, “peatón es la persona que transita a pie por una vía terrestre sea esta pública o privada”. (Radelat, 2009)

Plan de marketing. Es un documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica como la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. (Kotler & Keller 2012)

Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49)

Posicionamiento de la marca: Es el espacio que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56)

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

Promoción: La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, mediante diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos específicos. (Stanton, W. 2011).

Publicidad: Es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr (concepto definicion, 2017)

Publicidad informativa: Publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica para inducir la demanda primaria (foromarketing.com, 2017).

Redes Sociales: También son conocidas con las siglas RS (Red Social). Es una red de internautas relacionados por grupos: familiares, laborales, etc. Las Redes 26 Sociales en internet permiten el intercambio de información personal, perfiles, fotos, videos y otros (definicionabc.com, 2018).

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías (www.rrppnet.com.ar, 2018).

Sensibilizar: Lograr que una persona reconozca el valor de importancia sobre un tema determinado (es.oxforddictionaries, 2017)

2.4. Marco Legal

En el siguiente enunciado se puede referenciar lo que indica la Ley de comunicación, donde manifiesta que en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

En los artículos que se indican a continuación, indica que los artículos que presentan en la Ley Orgánica de Comunicación Título i Disposiciones preliminares y definiciones son:

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La cultura vial es el aprendizaje de conocimientos, hábitos y actitudes en relación con las reglas, normas y señales que regulan la circulación de vehículos y personas por las calzadas y aceras. Que permitan a los ciudadanos/as dar una respuesta adecuada (segura y fluida), en las distintas situaciones de tráfico en las que se puedan ver inmersos, ya sea como peatón, pasajero/a o conductor/a, con este enunciado se describe los direccionamientos por lo que los peatones deben considerar y respetar para que no sufran accidentes, los peatones deben:

- Circular por la acera
- Mantenerse atento a los vehículos que entran o salen de estacionamientos, aunque como peatón tiene preferencia sobre la acera.
- Respetar el semáforo y cruzar solo cuando esté marque luz roja, no la amarilla, la roja. Si ya va a media calle y la luz cambia a verde sigue teniendo privilegio sobre

los vehículos, estos deben cederle el paso. (Se aplica a zonas de PARE y residenciales sin semáforo, el peatón tiene preferencia, pero no cruce intempestivamente, mire a ambos lados).

- En las intersecciones, cuando los vehículos giran hacia la derecha o izquierda, también tiene preferencia el peatón.
- El peatón no debe invadir las calzadas
- Nunca cruzar en curvas. Los vehículos no podrán verlo y será muy difícil que se detengan.
- No caminar por túneles, pasos a desnivel exclusivos para automotores, viaductos y puentes férreos.

Dentro de las planificaciones del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, instalado por el Gobierno de turno desarrollo estrategias de planificación Participativa (SNDPP), siendo su objetivo de contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

La presente investigación se sustenta en el objetivo No. 1, Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas en la población involucrada en el estudio, puede contribuir a incrementar las capacidades y habilidades de la ciudadanía para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

En temas de los actores de la seguridad vial capítulo i de los usuarios de las vías sección 1 de los peatones que se manifiestan en el art. 198 que mencionan los derechos de los peatones los siguientes:

- a) Contar con las garantías necesarias para un tránsito seguro;
- b) Disponer de vías públicas libres de obstáculos y no invadidas;
- c) Contar con infraestructura y señalización vial adecuadas que brinden Seguridad;
- d) Tener preferencia en el cruce de vía en todas las intersecciones reguladas por semáforos cuando la luz verde de cruce peatonal esté encendida; todo el tiempo en

los cruces cebra, con mayor énfasis en las zonas escolares; y, en las esquinas de las intersecciones no reguladas por semáforos procurando su propia seguridad y la de los demás;

- e) Tener libre circulación sobre las aceras y en las zonas peatonales exclusivas;
- f) Recibir orientación adecuada de los agentes de tránsito sobre señalización vial, ubicación de calles y nominativas que regulen el desplazamiento de personas y recibir de estos y de los demás ciudadanos la asistencia oportuna cuando sea necesario; y,

Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art. 199.- Durante su desplazamiento por la vía pública, los peatones deberán cumplir lo siguiente:

- a) Acatar las indicaciones de los agentes de tránsito y las disposiciones que para al (sic) efecto se dicten;
- b) Utilizar las calles y aceras para la práctica de actividades que no atenten contra su seguridad, la de terceros o bienes;
- c) Abstenerse de solicitar transporte o pedir ayuda a los automovilistas en lugares inapropiados o prohibidos;
- d) Cruzar las calles por los cruces cebra y pasos elevados o deprimidos de no existir pasos cebra, cruzar por las esquinas de las intersecciones;
- e) Abstenerse de caminar sobre la calzada de las calles abiertas al tránsito vehicular;
- f) Abstenerse de cruzar la calle por la parte anterior y posterior de los automotores que se hayan detenido momentáneamente;
- g) Cuando no existan aceras junto a la calzada, circular al margen de los lugares marcados y, a falta de marca, por el espaldón de la vía y siempre en sentido contrario al tránsito de vehículos;
- h) Embarcarse o desembarcarse de un vehículo sin invadir la calle, sólo cuando el vehículo esté detenido y próximo a la orilla de la acera;
- i) Procurar en todo momento su propia seguridad y la de los demás.

2.4.1 Artículos de la Ley de Tránsito transporte terrestre y seguridad vial.

En el artículo No. 4 el estado ecuatoriano debe garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Dentro de las actividades o acciones se establecen, entre otras medidas, *“la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial”*,

Es justo en las unidades educativas, que al parecer estas acciones no se dan por el momento, o por lo menos no están haciendo llegar el conocimiento a los estudiantes, se puede recalcar que el estado es el garantizador de la educación vial.

Una de las principales actividades del proceso de educación de las autoridades es como lo indica en la sección 4 de la Ley en las acciones del director ejecutivo de la Comisión Nacional del Transporte terrestre, Tránsito y seguridad vial es *“Promover y mantener campañas masivas de educación, concienciación, prevención y capacitación en temas relacionados con la movilidad, tránsito, seguridad vial y medio ambiente y, editar y supervisar las publicaciones oficiales relacionadas con el sector, se debe establecer que los centros educativos de nivel superior en ser responsable de las capacitaciones o de realizar investigaciones en temas relacionados en la problemática, soluciones y aplicaciones de las propuestas.*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque de investigación cuantitativo el cual se desarrolla mediante análisis numéricos usando como insumos los datos de las encuestas y observación de campo, donde se tabularon las respuestas en forma numérica y gráfica, también el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo donde los insumos utilizados fueron las entrevistas a expertos en el área periodística y de tránsito, con estos se profundizará en la problemática planteada “como las estrategias del marketing social ayudarían a fomentar de la educación vial en los peatones en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, estos enfoques según Sandín (2003), es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales como también a la transformación de prácticas de escenarios sociales y educativos, especialmente marca el autor en temas de enfoque cualitativo.

En el desarrollo del presente trabajo permitirá determinar los patrones de comportamiento, actitudes y conductas de los peatones y a la toma de decisiones frente a las campañas de educación vial existente, además de plantear posibles soluciones a la problemática actual.

Los métodos cualitativos son ideales para descubrir en el caso del presente trabajo quienes son las entidades de fomentar por medio del marketing una campaña de publicidad que sea percibida por los peatones, y que en un espacio determinado se realicen los ajustes para mitigar los accidentes y por último el lugar donde se podrá determinar todas las causales de la problemática planteada.

Para lo cual se realizarán las técnicas de: entrevistas, encuestas, recopilación de información y observaciones en campo para determinar si la información de tránsito son usadas correctamente por el peatón y al final del proceso se determinarán nuevas estrategias o corregir la existente.

Referentes a las estrategias de marketing social estas ayudarán a fomentar la educación vial en los peatones de la ciudad de Guayaquil, siendo la principal herramienta la promoción, obteniendo como resultado el fomento de educación vial en peatones que usan determinadas zonas críticas.

3.2. Tipo de investigación

En la presente investigación es cualitativa y cuantitativa y utilizará observación no participante: ya que el investigador se limitará a recoger información sin participar de forma activa dentro del grupo que observa, en otras palabras, el observador entra en contacto con la realidad o hecho a estudiar permaneciendo ajeno a ella, adquiriendo el papel de espectador.

La entrevista es una técnica de recopilación cualitativa de la información a través de un diálogo directa con el entrevistado, donde se puede determinar las causas por las que ocurre, para Rodríguez (2011) las técnicas utilizadas actualmente en la investigación cualitativa para recolectar la información son principalmente: la observación (directa, participante) la entrevista cualitativa (estructurada o no estructurada) y la investigación no intrusiva (incluye el estudio de documentos), entrevistas, historias de vida, observación etnográfica, testimonio focalizado.

La encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población en estudio.

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realizan en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

Los resultados y conclusiones de este tipo de investigación representan un nivel profundo de conocimiento del objeto estudiado y podrían dar las posibles soluciones a la promoción vial en la ciudad de Guayaquil.

Taylor y Bogdan (1992), refieren a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable, y es que la

metodología cualitativa a semejanza de la metodología cuantitativa, "consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos; en el caso particular de la presente investigación se realizará un tipo exploratorio, que permite la definición de un problema o el establecimiento de hipótesis, mediante la exploración de la situación real.

3.3. Enfoque

La profundidad del presente enfoque de investigación será desde lo exploratorio hasta posiblemente lo explicativo, porque se relaciona con la observación y las entrevistas respectivamente. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio (Rodríguez, 2011, p 11).

Se aplica la investigación explicativa, para determinar mediante criterios de especialista sobre la importancia del uso de estos elementos marketing ubicados en las vías de tránsito y determinar si es una falta de educación y concienciación de la población en viabilidad. Debido a estos tipos de investigaciones basados en los dos paradigmas principales, la investigación cualitativa sólo queda bien identificada si se dice "investigación cualitativa interpretativa" o "investigación cualitativa explicativa".

Dentro del estudio se identificarán las zonas más críticas de la ciudad de Guayaquil, se realizará por medio de una recopilación bibliográfica como son los registros de la antigua CTG y la actual ATM, archivos similares entre otros como fuentes secundarias con lo que se determinará el área de observación del presente trabajo.

En el presente proyecto se llevarán a cabo con las siguientes herramientas:

- Registro de lápiz y papel: Se trata de observar directamente y anotar lo que resulte significativo para comprender el fenómeno que se está estudiando. Hay que observar atentamente, situarse en lugar estratégico para no interrumpir el desarrollo natural de la acción y registrar de forma discreta y no ostensible.

- Grabación en vídeo: El modo de explorar el mundo descansa, fundamentalmente, sobre los sentidos de la vista y el oído. El hombre posee ampliaciones, extensiones de esos sentidos en los llamados medios audiovisuales, este medio permitirá rescatar detalles que se hayan omitido durante la observación directa.

- Fotografía: La foto fija tiene gran utilidad como instrumento de reconstrucción de la realidad. Hay situaciones y fenómenos que pueden ser captados por la cámara para convertirse, posteriormente, en objeto de diálogo y comentario entre el evaluador y las personas fotografiadas, además servirán de evidencia para la presentación final del trabajo.

Esto servirá para realizar el análisis particular de los datos obtenidos provenientes de la observación a los peatones para determinar el criterio de los mismos en las zonas críticas del tránsito en la ciudad de Guayaquil.

Las zonas críticas de Guayaquil, se puede determinar por el número de vehículos que transitan por las calles y avenidas, y cada día se incrementa el parque automotor, lo que conlleva a nuevas estrategias de distribución de tránsito y además estrategias de educación vial a peatones. En un listado presentado por el Diario El Universo determina zonas críticas las siguientes: La avenida Machala, calle Boyacá, avenida Domingo Comín, avenida Francisco de Orellana, por donde está el centro comercial Policentro, la avenida Víctor Emilio Estrada, calle Circunvalación Sur, la avenida Carlos Julio Arosemena, la vía Perimetral y la calle Casuarina. Otros sectores son en la avenida Machala, a la altura de la avenida 9 de Octubre, y cuando pasa por la avenida de las Américas, cerca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

La determinación una zona critica se da por variables como puede ser: el número de vehículos particulares, de vehículos de servicio público, cantidad de personas que trabaja en empresas en el sector de actividades comerciales zona de transferencia y/o transbordo de peatones, y el número de información vial, con que el estudio determina la zona la avenida 9 de Octubre, entre las calles Boyacá y Pedro Carbo como zona critica.

3.4. Técnica e instrumentos

La técnica a utilizarse será la inductiva, ya que este tipo de investigación comienza con la recogida de datos mediante la técnica de observación, a partir de relaciones descubiertas, en sus categorías y proporciones teóricas (Albert Gómez, 2007), para el desarrollo del trabajo se usó como técnicas:

Enfoque cualitativo: Entrevista y Recopilación de información

Enfoque cuantitativo: Encuestas y Observación, Y

los instrumentos utilizados son:

- Cuestionario
- Guía de temas de la entrevista
- Ficha de observación

3.5. Población

La población en estudio son personas entre hombres y mujeres de las edades de 18 hasta los 65 años de edad, que desarrollan sus actividades en la ciudad de Guayaquil, en donde usan las calles y avenidas de la ciudad.

3.6. Muestra

Se trabajó con un universo de 500 000 personas adultas que son los indicados en el Censo Nacional de las cuales con una fórmula estadística se estableció una muestra finita de 384, la fórmula que se utilizó fue: $Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N \cdot n = \frac{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ Dónde:

n = tamaño de muestra,

N = población o universo,

Z = nivel de confianza,

p = Probabilidad a Favor,

q = Probabilidad en contra y

e = Error muestral.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Resultados de la entrevista a las tres autoridades.

A continuación se recopila la información por parte de los entrevistados, donde de un total de tres personas con relación a la información vial.

Primer Entrevistado: Lcdo. Efraín Luna, Director de la RADIO – UCSG.

¿Según la información obtenida de fuentes y registro, qué calles con sus intersecciones considera usted que son de mayor índice de accidentes y por qué?

Basado en los datos referenciados las principales calles y avenidas del casco comercial (área céntrica) de la ciudad de Guayaquil, es el sector la zona Bancaría entre las avenida 9 de octubre, Pedro Carbo, malecón 2000 hasta la calle Boyacá, la mayoría es por estar con problemas de semaforización, el uso de la intersección no es observada por las personas, los vehículos no respetan el tiempo de espera y las motocicletas usan las zonas de acera para poder avanzar, además está la escasa información peatonal, que se limita a semáforos, con sonido y luz, no hay más identificación.

¿Considera usted que el peatón tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Cuando se produce un accidente donde se encuentra el peatón y vehículo, se debe observar bien el evento, y determinar las causantes, es un evento compartido la culpa del mismo, puede ser que no respeto el pare, el semáforo y el límite de velocidad por parte del conductor, y del peatón es la falta de visión, el apuro y el incumplimiento de la señaléticas. El peatón debe tener responsabilidad al usar las calles.

¿Considera usted que el conductor del vehículo tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Existe la idea que en un accidente el culpable es el conductor, cuando puede ser que el peatón incumplió la señalética y cruzo la calle sin precaución, es poco probable que el conductor y revisando los videos sea el responsable, se puede indicar que la culpa fue del peatón. El conductor en ese caso tiene que llevar o pedir asistencia médica de forma inmediata y establecer su no culpabilidad, claro está es que el peatón acepte que fue el que cometió la imprudencia de cruzar la calle cuando no debía o estaba la señalética para él.

¿A su juicio, considera que el peatón irrespete la señal por: factor tiempo, desconocimiento o por educación vial?

Por educación vial, en el transcurso de la vida de las personas nos enseñan muchas cosas y una de esas en la educación vial, si están las señaléticas, la información vial, ciertas normas a cumplir y no lo hace, quiere decir que, no tuvo información vial o lo peor no aplica esa información, al enseñarnos los peligros que existen en las vías y de igual forma lo cometo, no es por factor tiempo, no por desconocimiento, sino por la escasa o nula educación que tiene el peatón y eso puede solucionarse mediante una campaña extensiva de educación vial, y estar siempre en esa temática hasta que se vuelva una costumbre, y parte de la vida del peatón, por ejemplo, antes para coger un bus uno levantaba la mano y el bus paraba, existiendo paraderos, ahora en la actualidad para poder movilizarte en bus (metrovia) debes llegar a la estación, que el algunos casos caminas aproximadamente 10 minutos, es de establecer costumbres y procesos obligados al peatón para el buen uso de las señaléticas en las calles de la ciudad.

¿De los dos responsables en un accidente de tránsito (peatón y conductor) quien tiene más culpa al no respetar las señales?

Depende de quien la irrespetó, si fue el peatón él debe hacerse responsable y no culpar al conductor, y viceversa. Esto se puede primero determinar por las partes involucradas, y luego con los videos capturados y por los demás transeúnte, en ambos el agente determinará la culpabilidad.

¿Considera usted que con la comunidad educada vialmente mejorará la problemática del tránsito?

Por su puesto, todos debemos mantener una cultura vial, con la simple lógica de que debo cuidar mi vida y a de los demás. Las campañas deben ser consistente y que se queden grabadas en la mente de las personas. Con una comunidad que se educa se podrá llegar a tener una educación vial asertiva y una ciudad libre de accidentes.

¿Considera usted lo que se hace en educación vial actualmente es suficiente para mejorar la conducta de los peatones?

Revisando los medios no existe una campaña de educación permanente, lo cual esto se debe manejar de esa forma, no solo cuando existen grandes accidentes de tránsito, ni pancartas en las vías o paso de peatones elevados, es fundamental las vías de redes sociales que lleguen a la comunidad, es vital las campañas y actualmente no se da.

¿Considera usted que las campañas de comunicación en educación vial han causado un impacto positivo en los peatones de la ciudad de Guayaquil?

De ninguna manera, las personas tanto peatones como conductores, siguen infringiendo las leyes de tránsito, no usan adecuadamente las zonas de peatones, se cruzan las calles, no respetan la señalética del semáforo, entre otros aspectos negativos, se puede indicar que, la comunicación vial actual ha causado un impacto negativo.

¿Qué medios de comunicación considera usted que serían los más idóneos para promocionar la educación vial en los peatones de Guayaquil?

Por las nuevas tendencias de comunicación las redes sociales mediante el internet son las fuentes de mayor poder para comunicar y promocionar la educación vial, incluso una técnica o aplicación sería de anunciar al peatón cuando este próximo a una intersección, esto debido que actualmente el uso del celular es a toda hora incluso caminando, el desarrollo de la aplicación puede ser parte de la propuesta de comunicación.

¿Cree usted que la ley de tránsito se aplica para los peatones?

No, las leyes aunque que están no les aplica al peatón, debido al personal de ATM, que está más en el desarrollo de que se agilite el tránsito vehicular, una alternativa sería la captura de imágenes al peatones que usen el celular, pero está causaría malestar, ya que podrían justificar que era una llamada de urgencia o cosas por el estilo.

¿Considera usted que si al peatón se le aplica las multas por contravenciones del peatón, mejoraría la problemática vial?

Cuando se meten con el bolsillo de uno (dinero), claro que podría mejorar, aunque si somos observadores, actualmente las multas de tránsito han aumentado, siguen los accidentes de tránsito, se cruzan las luces rojas, no respetan el disco pare, así que podría indicar que poner multas o aumentar no arreglaría en nada al peatón.

Segundo Entrevistado: Luis Álava Cedeño, Agente de tránsito - ATM.

¿Según la información obtenida de fuentes y registro, qué calles con sus intersecciones considera usted que son de mayor índice de accidentes y por qué?

La zona Bancaría de la ciudad es la más congestionada y con mayor índice de accidente, en los registros que se tienen en la ATM, marcan la zona como de prioridad, nosotros tenemos la indicación que el tráfico fluya de más rápido, por lo cual hacemos circular los vehículos y somos nosotros que luego damos paso a los peatones, pero estos no esperan la indicación y suelen pasar accidentes leves.

¿Considera usted que el peatón tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Es verdad que muchos accidentes de tránsito son causados por peatones imprudentes que cruzan intempestivamente las vías sin percatarse de la presencia de un auto que nosotros hemos dado paso, por lo que es de vital importancia que se enseñe a los peatones una mejor educación y que el agente no está ahí para molestar, sino para colaborar tanto a peatones como a vehículos, siendo nuestra principal acción el de tener una mejor circulación del tránsito.

¿Considera usted que el conductor del vehículo tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Los peatones también deben cumplir las normas de tránsito como respetar las luces de los semáforos, cruzar las intersecciones por el paso de cebra, usar los puentes peatonales y caminar por las aceras. Pero si un transeúnte no respeta las reglas, no significa que un conductor pueda atropellarlo.

¿A su juicio, considera que el peatón irrespeta la señal por: factor tiempo, desconocimiento o por educación vial?

El peatón es un actor importante en la seguridad vial, pero es un actor expuesto al peligro porque siempre está en inferioridad de condiciones frente a un vehículo. Es por eso que los conductores deben conocer en qué casos darles prioridad y entender que la calle es de todos.

¿De los dos responsables en un accidente de tránsito (peatón y conductor) quien tiene más culpa al no respetar las señales?

Cuando un auto gira en una intersección con semáforo en verde a su favor, y en ese momento un peatón cruza la calle, también con semáforo en verde, pretende cruzar la vía, el conductor deberá esperar a que este termine de cruzar antes de realizar el giro, ya que los peatones tienen preferencia.

¿Considera usted que con la comunidad educada vialmente mejorará la problemática del tránsito?

Las campañas deben ser constantes y darse en varios lugares, y si la comunidad en general mejorará notablemente y las acciones de los agentes de la ATM, será destinada a otras cosas, la educación vial deberá ser puntual y de forma agresiva.

¿Considera usted lo que se hace en educación vial actualmente es suficiente para mejorar la conducta de los peatones?

La Agencia realiza acciones de educación vial, pero se debe hacer énfasis en las escuelas, colegios e inclusive preparar constantemente campañas que hasta el momento son muy pocas y las que existen no llegan con el mensaje

¿Considera usted que las campañas de comunicación en educación vial han causado un impacto positivo en los peatones de la ciudad de Guayaquil?

Existen por parte de todos las infracciones las leyes de tránsito, pero las campañas no están haciendo la tarea y cada vez hay más accidentes de tránsito, por lo que se puede decir que no han causado un impacto positivo.

¿Qué medios de comunicación considera usted que serían los más idóneos para promocionar la educación vial en los peatones de Guayaquil?

Hoy en día, la tecnología está muy avanzada y en vista que la gente la mayoría de su tiempo pasa viendo las redes o viendo su celular, creo que sería muy interesante que podamos tener el celular como una herramienta de prevención de accidentes y que haya alguna aplicación que nos alerte del peligro, ya que si este aparato es causa a algunos accidentes, pues que sea ahora de un buen uso.

¿Cree usted que la ley de tránsito se aplica para los peatones?

No, ésta causaría malestar entre ellos, pero existe la ley y se han tomado medidas al respecto para sancionarlos, la ley debe cumplirse y los peatones deben cumplir la ley y sancionarse, los medios existen, la tecnología está cada día más presente en el tema vial.

¿Considera usted que si al peatón se le aplica las multas por contravenciones del peatón, mejoraría la problemática vial?

Si, debido que todo el que comete alguna infracción debe ser multado y el peatón tendrá que pagar la multa, inclusive al pagas impuestos, matrículas, pagos de servicios, impuesto predial (municipal), SRI, entre otros agentes de cobranzas, los medios existen así que es fácil el tema del pago.

Tercer Entrevistado: Lcda. Martha Canto – Periodista de la radio UCSG.

¿Según la información obtenida de fuentes y registro, qué calles con sus intersecciones considera usted que son de mayor índice de accidentes y por qué?

El centro de la ciudad, en las calles Boyacá y 9 de octubre y la zona de bancos a nivel de la calle Eloy Alfaro, y la zona de la iglesia San Francisco para mi parecer, por lo que he visto existen mucho problemas de tránsito y los peatones no respetan ni los semáforos, ni al agente de la ATM, incluso pasan por medio del espacio de la metrovía, acción muy imprudente.

¿Considera usted que el peatón tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Los peatones son quienes más sufren en un accidente de tránsito, sencillamente porque no cuentan con nada que los proteja, a diferencia de los motociclistas y los conductores de vehículos, así que él está totalmente desprotegido y por la misma razón debe estar siempre atento a las indicaciones de tránsito.

¿Considera usted que el conductor del vehículo tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

Conductores y peatones conviven juntos en las grandes ciudades y sus actitudes son determinantes a la hora de evitar gran parte de los accidentes de tráfico que se producen, se debe determinar quién fue el infractor, se considera a los peatones como prioridad en el cruce de las calles, no obstante si éste comete la infracción se debe considerar como culpable.

¿A su juicio, considera que el peatón irrespete la señal por: factor tiempo, desconocimiento o por educación vial?

Simplemente por falta de educación vial, los demás factores son sin importancia, ya que lo que el peatón su educación vial no tiene y no la práctica por eso que los accidentes pasan en estas calles que se ha mencionado

¿De los dos responsables en un accidente de tránsito (peatón y conductor) quien tiene más culpa al no respetar las señales?

No indicar las maniobras con el intermitente, saltarse los semáforos en rojo, no detenerse ante los pasos de peatones y no respetar tampoco las señales de stop son algunas de las infracciones más habituales entre los conductores

¿Considera usted que con la comunidad educada vialmente mejorará la problemática del tránsito?

Por supuesto, una comunidad capacitada en tránsito se evitaran los accidentes, la movilidad será mejor, las autoridades destinarían sus logísticas para otras acciones y los accidentes serían nulos, es importante recalcar que la educación debe ser específica.

¿Considera usted lo que se hace en educación vial actualmente es suficiente para mejorar la conducta de los peatones?

No, debido a la falta de muchos factores y recursos pero se destina para ciertas edades ya que debe ser puntual en aspectos técnicos, y cada centro de estudios inculque la educación vial a niños, adolescentes, jóvenes y adultos, para esto las cadenas de información debe ser muy específica.

¿Considera usted que las campañas de comunicación en educación vial han causado un impacto positivo en los peatones de la ciudad de Guayaquil?

No, no han causado impactos positivos, más bien no hay ningún cambio en el proceder de los peatones siguen con el incumplimiento de las leyes de tránsito y usan las calles de forma inadecuada, una de las excusas pueden ser que las campañas son nulas o dentro de las mismas ya no hay una continuidad y quedan en el olvido.

¿Qué medios de comunicación considera usted que serían los más idóneos para promocionar la educación vial en los peatones de Guayaquil?

Redes sociales, incluso aplicaciones, el internet es la clave para la información en los actuales momentos, debido que es masivo y además es lo que usa en los celulares y es el equipo que las personas tienen en sus manos, y siendo las aplicaciones la mejor opción para la transmisión de imágenes, consejos, educación vial a través de los móviles se deberá fortalecer.

¿Cree usted que la ley de tránsito se aplica para los peatones?

No, pero se debería aplicar con cada peatón que infringe la ley y los sistemas de cobros se los debe realizar por pagos de servicios, matriculas, SRI, cobro de cheques, entre varias opciones, actualmente estamos tan digitalizados que al ubicar el número de cédula se da la información de la personas y si esta ha cometido una infracción.

¿Considera usted que si al peatón se le aplica las multas por contravenciones del peatón, mejoraría la problemática vial?

Multado quizás no, más bien advertido, claro está que después de jornadas de campañas, anuncios informativos, y elaborando todo un plan de educación vial, siga cometiendo infracciones, debe ser sancionado y con los fondos seguir con las campañas.

3.7.1.1 Informe de los resultados de la entrevista.

Los encuestados en forma general manifestaron que el peatón es irresponsable y que no tiene educación vial, la cual no fue dada en las instituciones educativas de nivel secundario, que es el espacio para impartir tal información y que actualmente no se imparte por cambios en las jornadas académicas, y más aún con la aptitud de los transeúnte que no usan las calles adecuadamente.

El proceder de los transeúntes en las calles de la ciudad de Guayaquil se debe a que siempre andan con el tiempo, no observan las señales de tránsito y el no respetar las normativas y además se puede indicar que no hay una campaña adecuada de comunicación social que ayude a este problema que tiene la ciudad.

Al consultar a los encuestados, ellos indican que si es posible el cambio en la aptitud de las personas, pero el mensaje debe ser más preciso y que se deben aplicar los medios adecuados de comunicación o ejercer un Marketing Mix, con herramientas actuales y novedosas y de fácil adquisición.

Lo importante del diagnóstico de las entrevistas es que marca que el peatón no tiene educación vial, pero a la vez se nota que falta esa indicación en las calles de la ciudad.

3.7.2. Resultados de la encuesta

Tabla 1 Conoce sobre leyes de tránsito

¿Usted conoce sobre las leyes de tránsito dirigida hacia los peatones?	Encuestados
Si	304
No	80

Fuente: Estudio propio
Autor del proyecto

Elaboración:

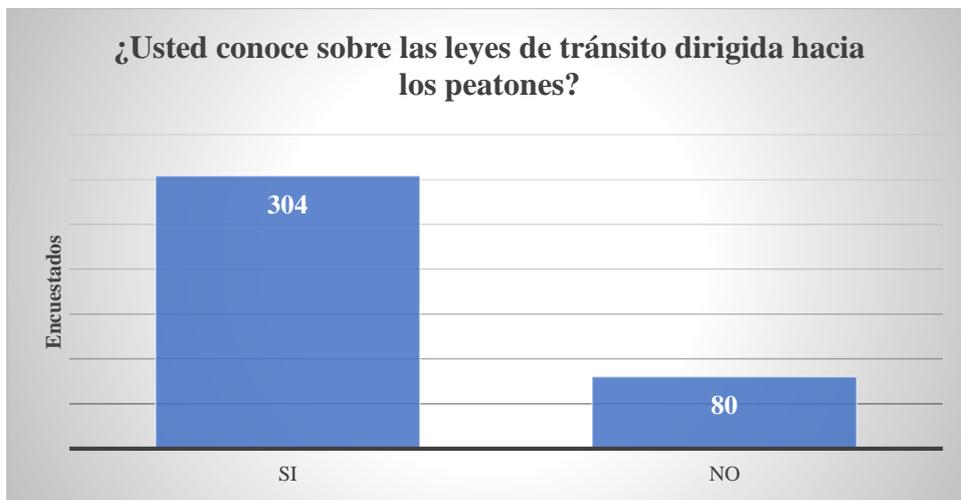


Figura 1 Conoce sobre leyes de tránsito

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Del grupo de encuestados, 304 respondieron que si conocen las leyes sobre el peatón para el tema de viabilidad, 80 respondieron que no conocían, más bien indicaron que si saben de las leyes pero no determinaron cuales son, además de no saber los cumplimientos a seguir por parte de los peatones, la pregunta reveló que existiendo las leyes hay un desconocimiento de las mismas.

Tabla 2 Considera que las señales de tránsito están bien ubicadas

2. ¿Considera usted que las señales de tránsito para peatones están correctamente ubicadas?

	Encuestados
Si	211
No	173

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto



Figura 2 Considera usted que las señales de tránsito para peatones de están correctamente ubicadas

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

En relación a la pregunta 211 encuestados respondieron que sí, que la señalética que está en las calles es lo ideal y que es visualizada correctamente, al contrario de 173 personas que indicaron que no son visibles, que algunas calles y avenidas falta señalética y en otros espacios ni siquiera existe la zona de peatones, esto marca que hay una deficiencia en la señalética en las calles de la ciudad y aunque la presente tesis no marca en las zonas periféricas, el problema es más puntual.

Tabla 3 Cómo calificaría al tema del uso de las señaléticas de tránsito por parte de los peatones

	Encuestados
Excelente	156
Muy Bueno	30
Bueno	148
Regular	50

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

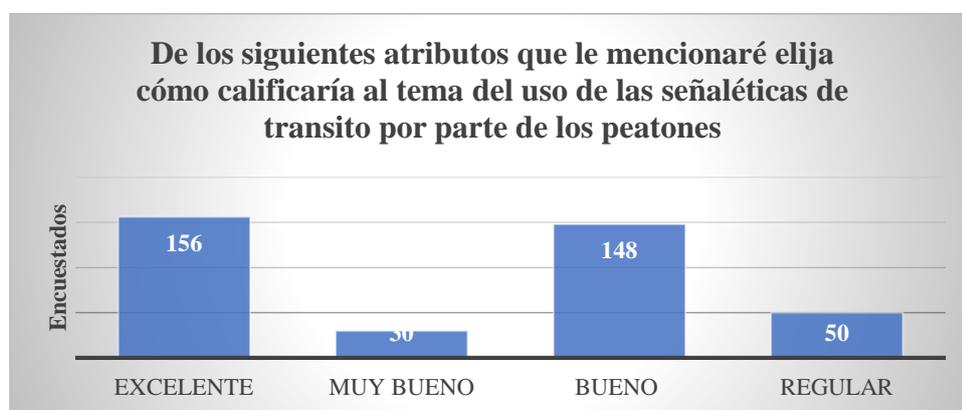


Figura 3 Uso de las señaléticas de tránsito por parte de los peatones

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Con respecto a la pregunta, se indica en orden de valores de forma afirmativa o con mayor puntaje, así se indica que: de los encuestados 156 de ellos consideran que uso de las señaléticas por parte de los peatones son EXCELENTE, 148 de ellos de los califica que son BUENO, 30 de los encuestados de MUY BUENO y 50 de ellos califican REGULAR, se puede indicar que el 51 % afirma que el uso y respeto a la señalética es usada adecuadamente.

Tabla 4 Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación

4. ¿Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación vial?

	Encuestados
Sí	25
No	359

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto



Figura 4 Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación vial

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

En consideración a la pregunta casi mayoritariamente con 49 respuesta que indican que la ATM, no realiza la comunicación vial adecuada para educación vial, solo se ve en las calles los valores de multas y solo 1 menciona que si funciona, el descontento de la población por el momento debido que la autoridad correspondiente no ha realizado o se puede decir que es mínimo en temas de educación vial e información a los peatones.

Tabla 5 Usted cual es de su requerimiento para una buena señal de tránsito

5. De las siguientes características que le mencionaré, elija usted cual es de su requerimiento para una buena señal de tránsito

	Encuestados
Bien definida	280
Altura ideal	45
Debe haber más promoción	45
Las campañas actuales son idóneas	8

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto



Figura 5 Cual es de su requerimiento para una buena señal de tránsito

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Los encuestados indicaron que la característica de las señaléticas es BIEN DEFINIDA explicaron que 280 debe ser con esa principal característica, ALTURA IDEAL, es la segunda que fue determinada por 45 encuestados, solo 8 vieron que la características es IDONEA, y por último 45 personas indicaron en debe hacer MÁS PROMOCIÓN, para la cual se puede indicar que la principal característica es con opción a ser bien definida, es decir, que llegue al público objetivo que son los peatones.

Tabla 6 Nueva campaña de comunicación del uso de las vías y señalética

6. Deberá realizarse una nueva campaña de comunicación del uso de las vías y señaléticas de tránsito dirigida a peatones	
	Encuestados
Si	345
No	39

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto



Figura 6 Deberá realizarse una nueva campaña de comunicación del uso de las vías y señaléticas de tránsito dirigida a peatones

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

De los encuestados 345 indicaron que sí deben hacer nuevas campañas de comunicación en tema de educación vial, y que de forma inmediata, es por el incremento de accidentes por parte de los peatones, el contrario 39 mencionaron que no se debe realizar campaña alguna sobre el uso de vías y señaléticas.

Tabla 7 Recibiría información acerca sobre el buen uso de las señaléticas

7. ¿Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca sobre el buen uso de las señaléticas?	
	Encuestados
Sí	311
No	73

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto



Figura 7 Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca sobre el buen uso de las señaléticas

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

311 de los encuestados desean recibir información del buen uso de las señaléticas por cualquier medio ya que considera que de vital importancia, en cambio 73 de los encuestados indican que no desean recibir este tipo de información, la importancia de la comunicación es vital para el aprendizaje, que en este caso es la educación vial y el buen uso de las señaléticas, para lo cual los medios que se deben utilizar son los actuales y en los equipos más usados como son los celulares o equipos móviles.

Tabla 8 Medios de comunicación

8. De los siguientes medios de comunicación cual sería el más acorde al tema: Encuestados

Radio	10
Televisión	1
Vallas publicitarias	6
Periódicos	6
Internet	10
Redes sociales	17

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

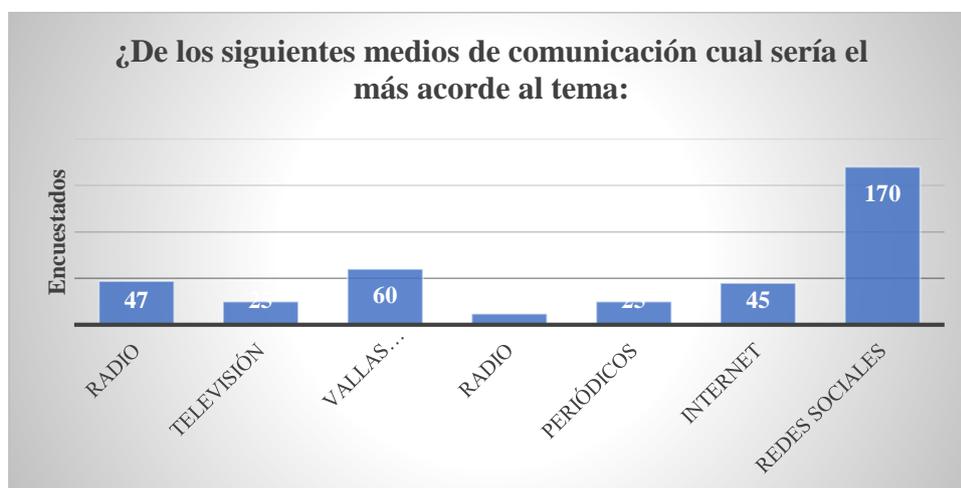


Figura 8 De los siguientes medios de comunicación cual sería el más acorde al tema

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Completando la información de la pregunta anterior, en este tema del medio para recibir la información de educación vial, 170 indicaron que le vía idónea es por la redes sociales o redes de uso del internet, por correo o denominado email con 45 personas que desean por este medio, una misma cantidad de personas mencionan que la radio sería lo mejor para comunicar la educación vial, de 60 encuestado indican que las vallas publicitarias y el periódico indicaron 25 es la opción viable de comunicación y 25 personas indican que la televisión sería el medio por el cual le gustaría recibir la información de la educación vial. Se puede indicar que del total,

todos los encuestados desean recibir la información el medio es la diferencia pero lo positivo es que ven el tema de la educación vial importante.

3.7.2.1 Informe de los resultados de la encuesta

La encuesta a 384 personas, dio como resultado que alrededor del 50 % desconocían las leyes de tránsito, que al parecer no identifican y por ello infringe las leyes, pero más allá de eso son las informaciones de educación vial ya no se acuerdan o nunca les fueron impartidas, que en lo general son en los centros de estudio a nivel primario y secundario que se da, incluso en los procesos de Premilitar, Educación Vial y Educación Ambiental dado los días sábados por personas expertas en los temas, en la actualidad no hay estos programas, o por lo menos la educación vial es mínima.

Una de las excusas que se pudo determinar es que los encuestados indicaban que las señaléticas de tránsito no son visibles, no muestran ninguna información y lo que más hay en las calles son las informaciones a conductores, ninguna para peatón a excepción del disco pare, los semáforos y el agente de la ATM cuando está en el lugar, se puede indicar que no es necesario una señalética para cada individuo, la observación demuestra que no hay para los peatones.

Se preguntó qué características debe tener una señalética, en forma general que el uso de las señaléticas por parte de los peatones es excelente, debido a que algunos hay un cambio de respeto primero a la vida y segundo a las ordenanzas, el uso de las señales debe ser total en cada momento por parte de los peatones.

Actualmente la ATM, es quién rige el control del tránsito en la ciudad de Guayaquil, de lo cual al observar las respuesta hay una inconformidad con la institución y siendo muy objetivo, está no ha generado ningún plan en tema de educación vial, más bien su imagen es sancionadora y comunicativa de la sanción hacia los conductores y para el peatón no hay nada promocionando, peor informando.

Para optimizar los procesos y recursos es importante buscar los medios posibles para que el programa sea claro y que en este caso las campañas de promoción lleguen a su destino,

para lo cual primero se evaluó la importancia de una nueva campaña de educación vial y viendo los medios factibles que serían y de acuerdo los resultados las redes sociales son el factor principal para llegar a una buena campaña de educación vial.

3.7.3 Datos de la observación de campo

A continuación se detalla la observación de campo a la muestra establecida por el cálculo poblacional, y en referencia a las Calles al Norte Quiquis, al sur calle Colon, al oeste malecón 2000 y al este la calle Rumichaca, donde se abarcó al casco comercial y bancario de la ciudad y una zona turística, esta observación se la realizó en un fin de semana.

El trabajo de observación fue establecido en los horario de 08:00 a 12:00, de 14:00 a 18:00, en la zona bancaria y sectores estratégicos indicados en las tres entrevistas, para lo cual se realizó una observación de 350 peatones entre hombres y mujeres, se determinó en cumplimiento y no cumplimiento de la señalización, el uso adecuado de las calles, el respeto a la autoridad de tránsito y sobre el uso de celular.

Sexo / Género

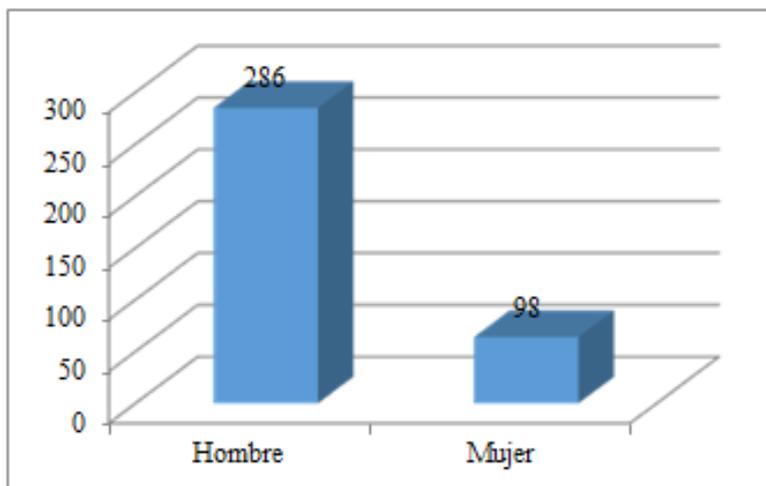


Figura 9 Género de los peatones
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Género, se observó un total de 286 hombres y 98 mujeres aproximadamente entre edades de 18 a 65 años.

Usó el paso peatonal.

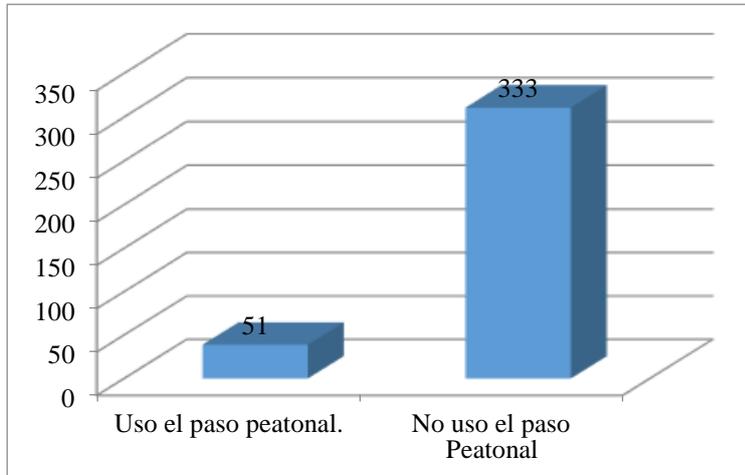


Figura 10 Usó el paso peatonal
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Sobre el uso del paso / zona peatonal ubicado en las calles de la ciudad y en este caso de los sectores de estudio se observó que del total de peatones 51 usaron el paso, y 333 cruzaron las calles en forma diagonal por un costado, por el centro incluso cruzando en toda la intersección, es decir, no usaron el paso peatonal.

Respeto el semáforo

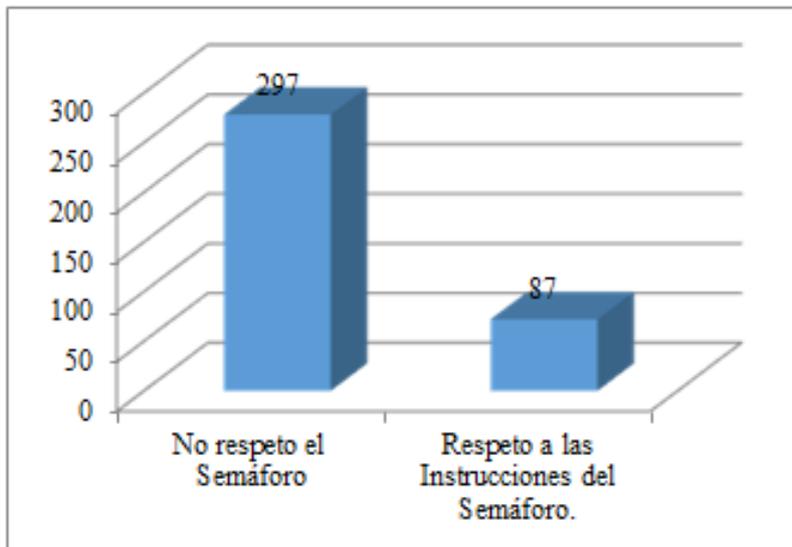


Figura 11 Respeto el semáforo

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Respeto al semáforo, del total de los peatones observados, 87 estuvieron parados o siguieron la indicación del semáforo, pero este total no indica que también usaron el paso peatonal, ya se vio que la cambiar el semáforo en luz verde para peatón estos y la gran mayoría paso brevemente la zona peatonal y cambiaron de dirección y salieron de la zona segura, 297 de los observados no respeto el semáforo.

Espero la detección del auto

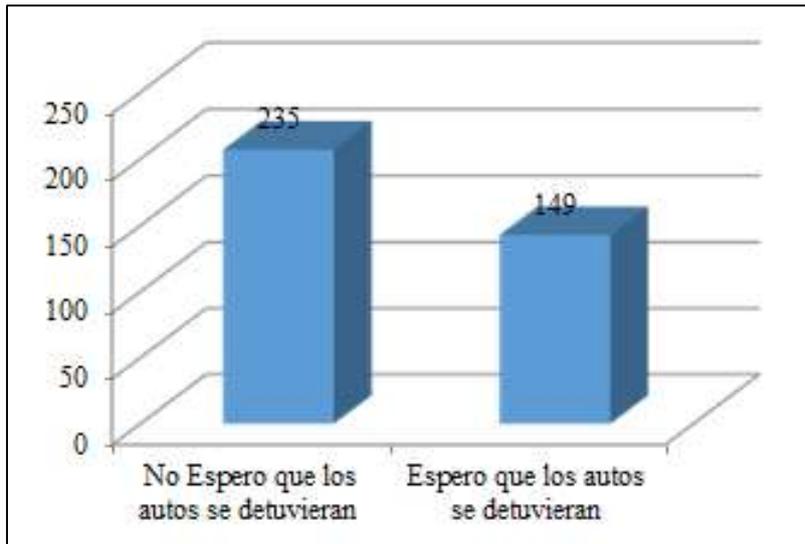


Figura 12 Espero la detección del auto

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

Del total de los peatones observados, con respecto a si espero que los autos se detuvieran para cruzar la calle, 235 no esperaron y cruzaron la calle, con la posibilidad de cometer un accidente de tránsito, 149 peatones si espero que el automotor se detuviera y así cruzar la calle.

Uso del celular al cruzar las calles y avenidas

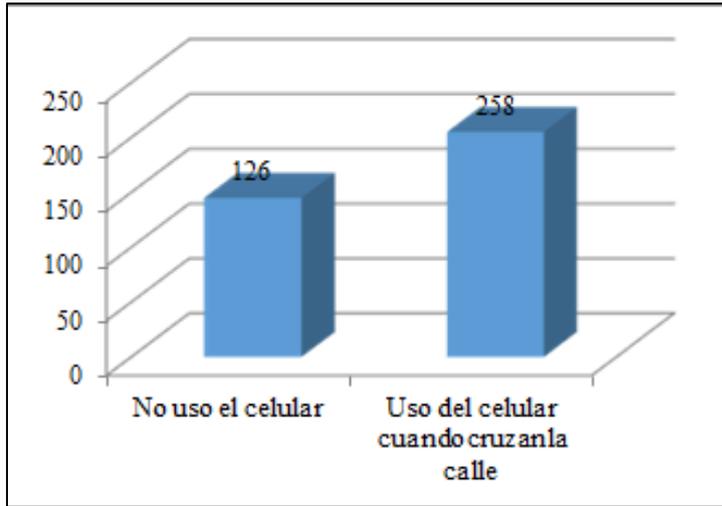


Figura 13 Uso del celular al cruzar las calles y avenidas

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

El uso del celular en los peatones es sinónimo de accidentes, en el estudio se observó que 126 no estaban usando el celular al cruzar las calles, 258 de los peatones si estaba usando el celular, entre contestando una llamada, escuchando música o leyendo un mensaje notándose una distracción de los peatones en las aceras y calles.

Proceder al cruzar las calles.

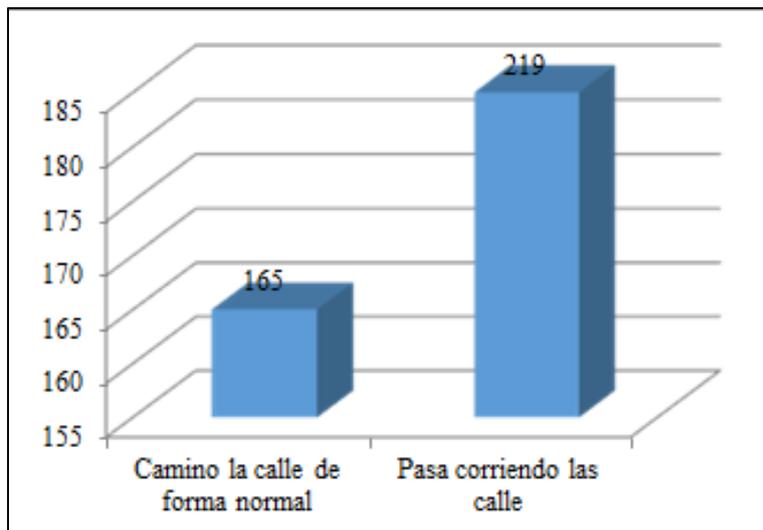


Figura 14: Proceder al cruzar las calles

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Análisis

El peatón usa las calles de acuerdo a su necesidad y/o urgencia, para lo cual se determinó por la observación de campo que 165 peatones caminaron las calles o la cruzaron en forma normal, 219 de ellos no hicieron corriendo, lo que puede causar un accidente.

3.7.3.1 Análisis de los resultados de la observación de campo

El grupo de transeúnte en las calles y zona de estudio, se determinó la presencia de 286 hombres y 98 mujeres de un total de 384 datos de campo donde se utilizó la matriz de observación y se evaluaron los puntos determinados.

Se puede indicar más de 70 % de las personas no cruce adecuadamente las calles, se observó que no usan el paso / zona peatonal, cruzan las calles por la mitad, de forma diagonal y sin tener ninguna apreciación de la zona segura.

El irrespeto al semáforo es igual, cruzan la calle cuando el mismo le indica que deben detenerse y esperar que cambie de color la indicación, con esto puede llegar a suceder un accidente de tránsito, aunque la ley indica que el conductor debe detenerse al observar este suceso, de lo contrario él tiene la culpa, sabiendo estos los peatones irrespetuosos cruzan las calles, la observación de campo determinó que el 100 % eran hombres lo que infringieron la señalética del semáforo.

Algo parecido se pudo determinar que el peatón no espera la detección del vehículo al señalar el semáforo alto para los automotores, se puede decir, que el peatón calcula el tiempo de cambio de luz y cruza la calle frente a los carros, siendo esto un inminente accidente de tránsito.

La mayor observación y preocupación es que los peatones tienen un inseparable acción con el uso del celular en las calles, en las veredas, en todo el tiempo pasan mirando el este artefacto, o bien escuchando música con total descuido al cruzar las calles y por ende esto puede ser causal de un accidente de tránsito.

3.7.4 Análisis General de los resultados.

Para el desarrollo del levantamiento de información se utilizó tres herramientas como fueron entrevistas de las cuales se obtuvo 3 correspondiente a 2 profesionales del área de la comunicación y a un agente de la Autoridad de Tránsito Municipal de la ciudad de Guayaquil, en el tema de las encuestas se realizó en dos centros universitarios de la ciudad y se encuestó a 50 personas, en la observación de campo se tuvo que dirigir al área estipulada por las personas entrevistada como zona de mayor conflicto, y el trabajo se realizó en tres días tomando estos el viernes, sábado y domingo el grupo total observado fue de 350 personas, siendo un total de 403 datos.

En el tema de las entrevistas los datos proporcionados fueron relevantes para ubicar el área o zona de mayor problema en temas de peatones, conductores y educación vial, todas aristas parte según lo acogido por las entrevistas en la poca o escasa educación vial que tienen los ciudadanos que usan las calles y avenidas de la ciudad y básicamente de todas las ciudades del Ecuador, el problema radica que no hay una continuidad de la educación vial, que solo se ve en escuela, colegios y ahora ya no se enseña en las unidades educativas, a la par y sumando a la problemática está la escasa promoción de la educación vial hacia los transeúntes, acción que debe realizarlo la autoridad competente y no solo publicar valores de multas y colocación de cámaras que en cierta forma es necesario, pero no se observa una campaña de educación vial.

El peatón y se puede indicar del total de población aproximadamente no tiene educación vial o por lo menos no la práctica en las calles, esto se une a las respuestas de las entrevistas que confirman que el centro de la ciudad de Guayaquil, es la más conflictiva con respecto a los peatones, y que además no usan adecuadamente las señaléticas y cometen infracciones a diario, las entrevistas también indican que el peatón es el principal responsable de un accidente de tránsito en ese sector, y que por más que existan las leyes y posibles multas, las seguirá cometiendo.

Pero también está dispuesto a recibir una asertiva comunicación de educación vial siendo el medio idóneo las redes sociales y el uso del internet y los diferentes medios actuales, para así ir mejorando en el comportamiento vial a partir de campañas de educación vial.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

“Campaña de educación vial basado en tres medios de comunicación social dirigida a peatones”

4.2. Antecedentes

De acuerdo a los resultados obtenidos, se propone un plan de comunicación de redes sociales (propuesta 1) y utilización de aplicación app (propuesta 2) en los celulares en medios electrónicos que son usados por las personas a diario y al observar que en la mayoría de los casos se ve que el peatón tiene una gran distracción con el uso del celular es por este medio alertar al peatón y educar sobre la educación vial, ubicar anuncios publicitarios informativos (propuesta 3) en lugares estratégicos donde la mayoría de los casos los peatones no usan adecuadamente las intersecciones viales en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Esta propuesta es parte de los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y observaciones de campo que permitirán determinar las estrategias por medios de comunicación social, además se ubica el conocimiento adquirido en la carrera por lo cual se presentan las siguientes propuestas desarrolladas en los aspectos que a continuación se detallan.

4.3. Flujo de la propuesta

Después de obtener los resultados se procede al desarrollo del flujo de la propuesta

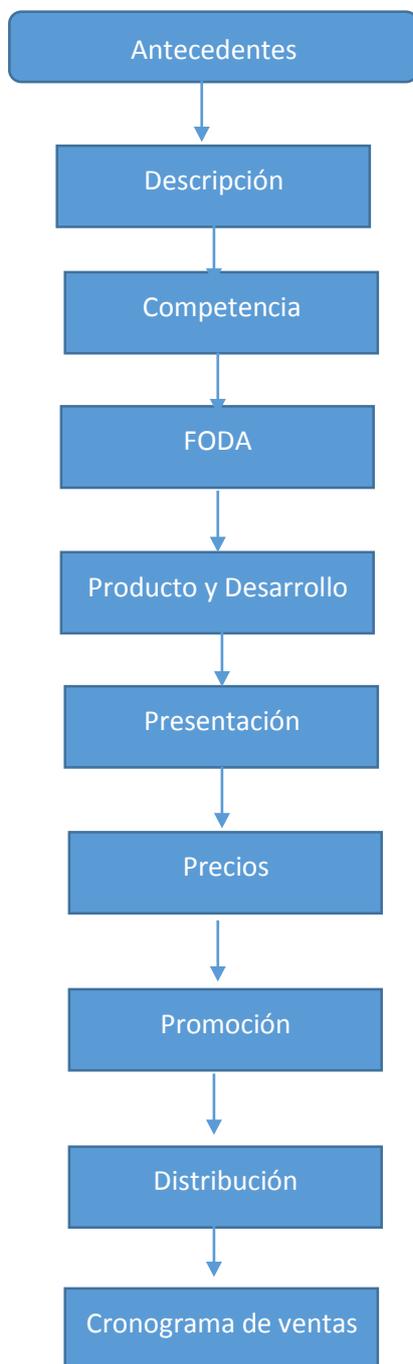


Figura 15 Proceder al cruzar las calles.

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

4.4. Competencia

Los productos que se proponen en el trabajo no tienen competencia ya que al momento no se ha presentado programas de educación vial, por ninguno de los medios existen como son las redes sociales, aplicaciones y anuncios, puede existir competencia en informaciones tipo basura que llega a través de los celulares y que puedan captar la atención del destinatario, para lo cual la campaña debe ser agresiva en la información.

4.5. FODA

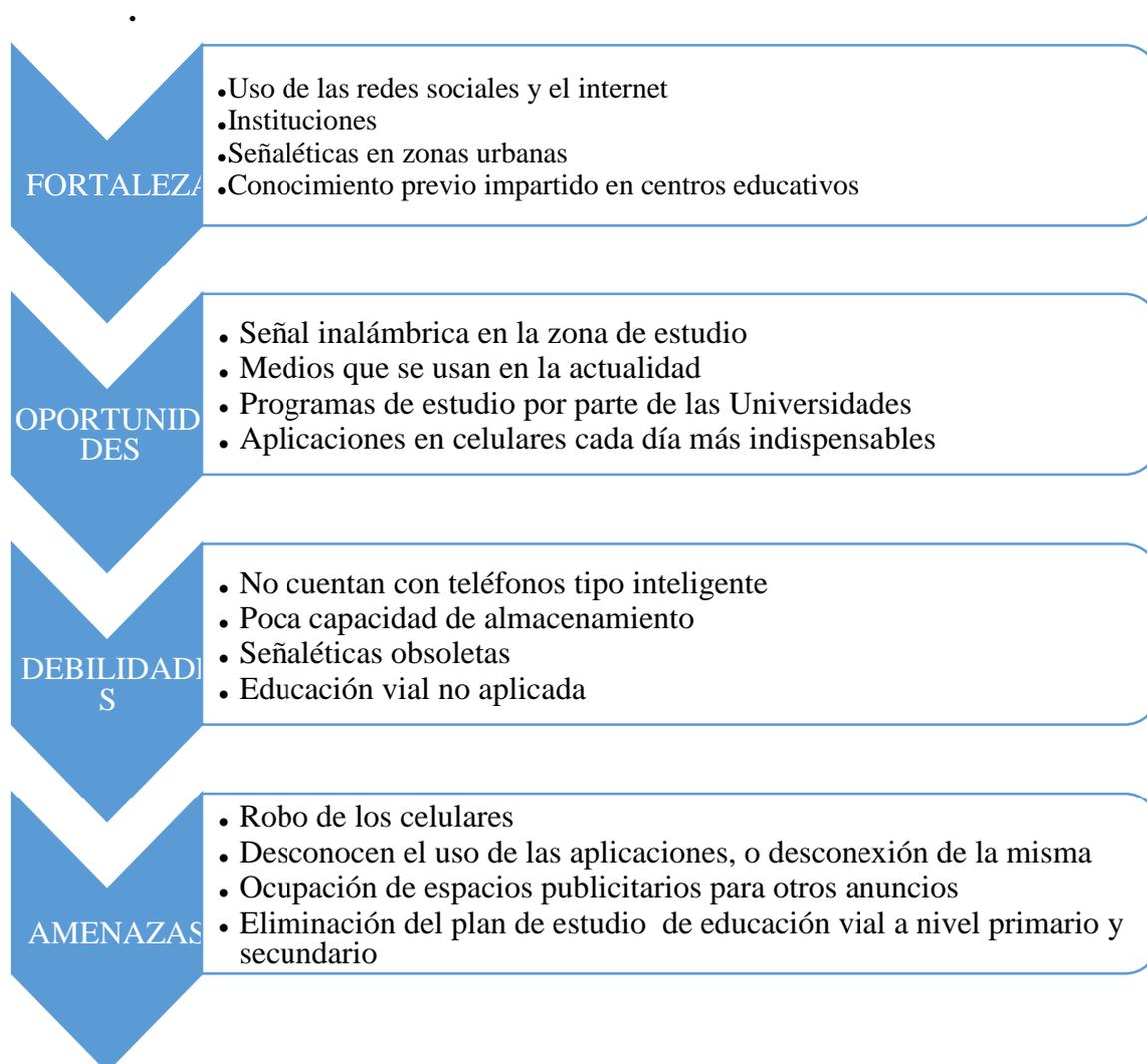


Figura 16 Análisis FODA

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

4.6. Estrategia de producto

Generar conciencia en peatones y conductores sobre el uso adecuado de las señales de tránsito, a la autoridad, y sobre todo a la vida misma de cada uno de las personas que usan las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil.

Se propone al usuario una alternativa de educación vial, con los medios actuales como son las redes sociales, por medio del celular que mediante aplicaciones puedan desarrollar las actividades en las calles sin tener miedo al usarlas, debido que ya se le ha inculcado una nueva forma de educación vial, además de presentar visualmente por medio de anuncios ubicados en zonas estratégicas y aunque sean un poco fuertes, pero es como se pueda dar un mayor impacto.

Los beneficios puntuales son para el peatón como beneficiario directo en el aprendizaje de la nueva educación vial, y como beneficiarios adjuntos son los conductores, agentes de tránsito.

4.7. Desarrollo de la Propuesta

Se presentan tres propuestas: i: Comunicación por redes, ii: Uso de una aplicación de celular; iii: Anuncios estratégicos, de acuerdo a los resultados obtenidos siendo estos los que se ajustan a la realidad, además están basadas en lo presupuestario en un proceso de 5 años

Mediante el uso de las tecnologías actuales se ha generado las propuestas en el presente trabajo, las cuales cumple con los objetivos planteados y da una posible solución a la problemática existente sobre el uso correcto de las vías y señaléticas de tránsito en un sector de la ciudad de Guayaquil considerado zona crítica.

Se ha determinado que el uso de redes sociales es idóneo para la propuestas y para ello se ubicaran personas especialista en el área, se adecuará una oficina para cubrir necesidades básicas de operación y se propondrá a la autoridad de tránsito la comercialización de esta propuestas, las cuales se suma las estrategias una aplicación para celular o dispositivos móviles y la publicidad mediante anuncios publicitarios en los edificios.

A continuación se puntualiza las acciones que permitirán desarrollar las propuestas:

- Instalación y adecuación de un espacio para desarrollar las actividades sean estas administrativas, digitales y de comercialización
- Se manejará un presupuesto propio debido que al inicio no se realizará un prestamos al sistema bancario
- Se tendrán reuniones de trabajo entre el personal para diseñar las propuestas de las tres estrategias que son transmitir información de redes, el desarrollo de la aplicación y los equipos necesarios para hacerla operativa y el diseño de los anuncios publicitarios.
- Se establecerá reuniones con las autoridades de tránsito para ofrecer las estrategias y que en ellas lleven el logo de la institución, para lo cual se establecerá una mesa de negociación.
- Presentada la propuesta se determinará un cronograma de trabajo para ser presentados a la autoridad de tránsito y se indique cada una de las propuestas y se firme los contratos establecidos.

A continuación se presenta cada una de las estrategias a desarrollar:

4.7.1 Comunicación por redes.

Esta forma de comunicación llega a todos los celulares denominados inteligentes donde la forma masiva de comunicación es inmediata, se deben establecer imágenes, textos e incluso nuevos formatos de emoticones (termino a referencia calcomanía digital) que puedan dar a conocer sobre el uso adecuado de las calles y ser enviados a los medios sociales y redes, pero debe ser el mensaje directo y con tiempo no mayor a 10 segundos que es el tiempo en que el usuario puede ver un video o mensaje sin que canse y pase de largo, y no debe ser un mensaje engañoso, sino CLARO y DIRECTO de lo que se pretende comunicar.

El uso de las redes sociales abarca un mundo de formas de comunicación que el usuario determinar ver o no, para la cual el trabajo digital debe ser preciso a lo que se pretende expresar y llegar el receptor, qué en este caso es el peatón

Cada cierto tiempo nace una nueva red social o las que existen de modifican, la propuesta debe estar en capacidad de moldearse a los cambios y formatos nuevos de comunicación, para esto el marketing debe estar a las nuevas tendencias actuales y futuristas en términos de imágenes, texto y aplicaciones que puedan desarrollarse en las redes sociales. Cada persona del mundo tiene una red social, es claro que la primera opción es trabajar sobre la misma.

La propuesta de redes sociales no es nueva, debido que toda información, buena, mala y absurda es por esa vía, lo que hace la diferencia es formato de comunicación y que este impacte a la gente, puede ser por medios de juegos, retos y ciertos diseños que ayuden a que el peatón interactúe con la red social en 10 segundos y aprenda del uso adecuado de las calles y avenidas del centro de la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de esta propuesta se visualiza en las 4 P:

Producto: Imágenes, videos (5 segundos) de forma gráfica, con colores y con audio que indicarán las diferentes acciones que deben tener presentes los peatones cuando transiten las calles de la ciudad, en especial la zona bancaria.



Figura 17 Cruce en la zona peatonal

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Punto de venta / Distribución: Medios digitales a través de celulares, Smartphone, IPad, entre otros, además de las redes sociales por internet para computadoras.

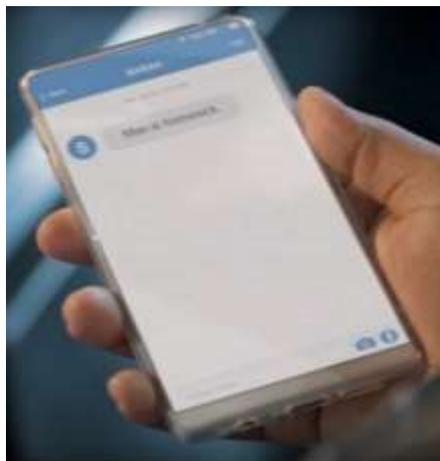


Figura 18 Publicidad en dispositivos portátiles

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Promoción: El desarrollo del mismo tendrá objetivos como podrían ser: Llamar la atención de la audiencia; Generar recordación; Educar al consumidor sobre el uso del producto.

La estrategia es en el caso de la seguridad vial es atraer a los consumidores y aumentar la estima del producto por medio del canal de distribución (redes sociales).

Para ofrecer promociones en redes sociales, tenemos como un ejemplo que para una tienda online es importante generar tráfico en sus redes sociales, darse a conocer a clientes nuevos, darle promoción a sus productos y posicionarse en la mente de los consumidores. La promoción de ventas nos puede dar una salida atractiva para hacerlo. Mediante anuncios directos celular, al iniciar alguna aplicación sobre todo cuando usan aplicaciones de música, videos y juegos, al instante se aplicaría la información sobre el uso adecuado de las calles por parte del peatón.

Las tácticas de esta campaña corresponden a la marketing social que es generar una cultura en seguridad vial. Al ser así, emplearemos el marketing directo, que provoque la respuesta deseada por medio de la publicidad en Facebook y Twitter.

Los mecanismos de desarrollo serán los siguientes:

Se invitará a los usuarios a darle “Me gusta” en la página de Facebook de la ATM, y de instituciones que tengan competencias o apoyen como sería Benemeritico Cuerpo de Bombero, Cruz Roja Ecuatoriana, IESS, entre otros o se podría generar una página específica, claro está con autorizaciones y participaciones de las antes mencionadas.

Se realizará la difusión en la página de Twitter y el Facebook de la ATM.

Se crearán anuncios en Facebook, con la finalidad de aumentar las publicaciones, promover la página y mandar a los consumidores a la misma.

Se crearán anuncios en Twitter, con la finalidad de atraer seguidores y aumentar las interacciones de los tweets y del sitio web.

El equipo humano para el presente estudio será el diseñador que generará los banners y el encargado de hacer publicaciones periódicas en las redes sociales, además de enviar esa información a las otras páginas asociativas a los procesos o en la página propia

Precio: El valor sería establecidos por veces en se puede activar la publicidad o ver los medios para que sea autofinanciado la realización de la parte gráfica o establecer un nexo con las universidades o institutos digitales, para que realicen la parte gráfica, diseño, aplicaciones por lo cual el precio estaría pagado. El valor de la propuesta es de USD \$ 12.660,92

A continuación se presentan ejemplos de la publicidad por Redes.



Figura 19 Página de Facebook de educación vial.

Fuente: <https://www.facebook.com/infosegvial/>

Elaboración: Autor del proyecto



Figura 20 Página de Facebook de educación vial.

Fuente: <https://www.pinterest.com/majonusu/seguridad-vial/>

Elaboración: Autor del proyecto

4.7.2 Uso de una aplicación de celular.

En la actualidad los celulares se manejan con aplicaciones que puedes pedir un taxi, comida, lugares, hasta incluso no cruzar con personas que no quieres ver, entonces la segunda propuesta de comunicación es elaborar una aplicación que indique que estas llegando a una intercesión y está aplicación anuncia por medio de un mensaje (luz, sonido, texto, emojis, los medios son diversos) que estas a punto de llegar y debes mirar las señaléticas de tránsito, en donde el peatón ya anunciado por medio de la aplicación se detiene o avanza según lo indique, aunque está claro que no se desea que el peatón siga mirando su celular, sino que esté atento a lo que le indica la aplicación.

Se da esta alternativa frente a la realidad de los peatones que viven pegados en el celular y que depende mucho de la información que necesitan a diario, las aplicaciones están conectadas a sistema de internet, al momento la ciudad de Guayaquil tiene un sistema de conexión por vía wifi, es decir, todo teléfono por un espacio de 30 minutos tiene acceso a internet gratuito, se podría indicar o solicitar que el espacio sea mayor, por lo menos de 1 hora, en donde el peatón pueda conectarse y usar la aplicación.



Figura 21 Aplicaciones en los celulares
Elaboración: Autor del proyecto

La aplicación vendría con un mensaje claro de comunicación y que además puede partir información sobre el uso de las calles, las señaléticas de tránsito y demás información valiosa que se puede comunicar a través de la APP, para el desarrollo de esta propuesta se visualiza en las 4 P:

Producto: Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudará al usuario en usar correctamente las calles y a prevenir que sufra un accidente en las avenidas. Para la cual deberá tener una conexión de internet sea está pagada o por señal wifi de alguna red, en esta caso sería de la red municipal, pero que tenga una duración de conexión de por lo menos 1 hora, esta aplicación tendrá audio que indicarán las diferentes acciones que se van a presentar por parte de los peatones cuando transiten por las calles y avenidas de la zona en estudio.

Punto de venta / Distribución: Medios digitales a través de celulares, Smartphone, IPad, entre otros, descargados del internet sin costo para el usuario.

Promoción: Mediante anuncios directos celular, al iniciar internet para música, videos y juegos, además de presentarlos por medios televisivos, prensa y el mismo celular.

Para ofrecer promociones por medio de la aplicación en celular, es darse a conocer a clientes nuevos, darle promoción a sus productos y posicionarse en la mente de los consumidores. Mediante anuncios directos celular, al iniciar alguna aplicación sobre todo cuando usan aplicaciones de música, videos y juegos, al instante se aplicaría la información sobre el uso adecuado de las calles por parte del peatón.

El equipo humano para el desarrollo de la aplicación será un programador de APP que generará las bases y el encargado de subir información para que alimente la aplicación

Precio: Autofinanciado por empresas de seguridad, transportación y afines que podrán estar en los anuncios de la aplicación y trabajar en conjuntos con las universidades o institutos digitales para el diseño, software entre otros aspectos para poder ser ejecutable, en caso de colocar un valor sería de USD\$ 12.660,92

A continuación se detalla los formatos de las aplicaciones

Aplicación 1: Señal de alerta directa al celular de modo de luz intermitente con sonido más imagen de alerta al llegar cerca de la zona de cruce de calle.

Aplicación 2: Alertar al peatón / usuario de la aplicación que esta fuera de la zona de peatones / zona de peatones.

Aplicación 3: el dispositivo estará codificado a los semáforos ubicados en las esquina de las cuadras (semáforo para los peatones) y si se detecta que está por cruzar en el momento que no es permitido, el celular hará o emitirá una señal.

Las aplicaciones de celulares deben ser consideradas con otros sistemas como de ubicación espacial, dirección (norte, sur, este y oeste), y sobre todo con conexión a internet.

4.7.3 Anuncios estratégicos

El medio más visible es comunicar por un anuncio, este es siempre una imagen con poco texto, haciendo referencia a lo que se desea comunicar, de acuerdo a las entrevistas y fichas de observación la zona bancaria del centro de la ciudad de Guayaquil, es la más conflictiva en temas de peatones irrespetuosos, para lo cual la campaña visual a través de anuncios publicitarios estaría destinada al sector en mención.

Los anuncios son CLAROS, y con imágenes impactantes, donde se expresa y en este caso lo que el peatón debe hacer en las calles y avenidas de la ciudad, para lo cual el anuncio debe ser de características de diseño, grande que sea observado desde lejos, que el peatón lo lea, que se identifique sobre el tema, que no sea muy colorido, las imágenes son reales, y que el contenido sea directo, claro está con las nuevas tendencias de diseños y mensajes.



Figura 22: Anuncios publicitarios

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Autor del proyecto

Producto: Afiche publicitario de dimensiones de 3 mts, de alto por 2 mts de largo, con colores y texto explicando al idea que se desea transmitir al peatón, estos anuncios estarán ubicados previo permiso en sitios estratégicos en la zona de estudio y determinar el número exacto a ser colocados, estos serán de varios diseños con texto variado.

Punto de venta / Distribución: Serán distribuidos por 10 puntos de la ciudad y que serán de fácil lectura y visualización para el peatón

Promoción: El propio cartel o afiche hará su propia promoción de lo que es una excelente calidad en educación vial.

Se publicarán los banners de forma progresiva, y de acuerdo a las características de la zona y de las acciones que deseen promover la educación vial, los poster se verán en los edificios que se encuentran en la zona de estudio y la que fue determinada por los entrevistados.

El equipo humano para el presente estudio será el diseñador que generará los banners y además de enviar esa información a las imprentas para su posterior ubicación en los edificios.

Con respeto a los materiales en la campaña, el único artículo promocional a utilizar serán los banners que será una imagen con texto y no habrá ningún otro tipo de publicidad.

Precio: Autofinanciado mediante concurso en colegios y centro universitarios para el diseño de los afiches y establecer con la empresa privada impresión de los mismos como un plan piloto. El valor de la propuesta es de \$12.660,92

El total de las propuestas desarrollando las tres herramientas de comunicación sería de \$37.982,77, que dentro del mercado es razonable con los precios.

A continuación en la siguiente figura se presenta ejemplos de los anuncios publicitarios.

IMAGEN	TEXTO
	<p>El tiempo es oro, pero es mejor decir, EL TIEMPO ES VIDA</p> <p>Respeta los semáforos que son para ti.</p>
	<p>Adivina quién puede ser el más inteligente</p> <p>USA LA ZONA DE PEATONES</p>
	<p>Si nos usaran más, tendríamos MÁS VIDA</p>

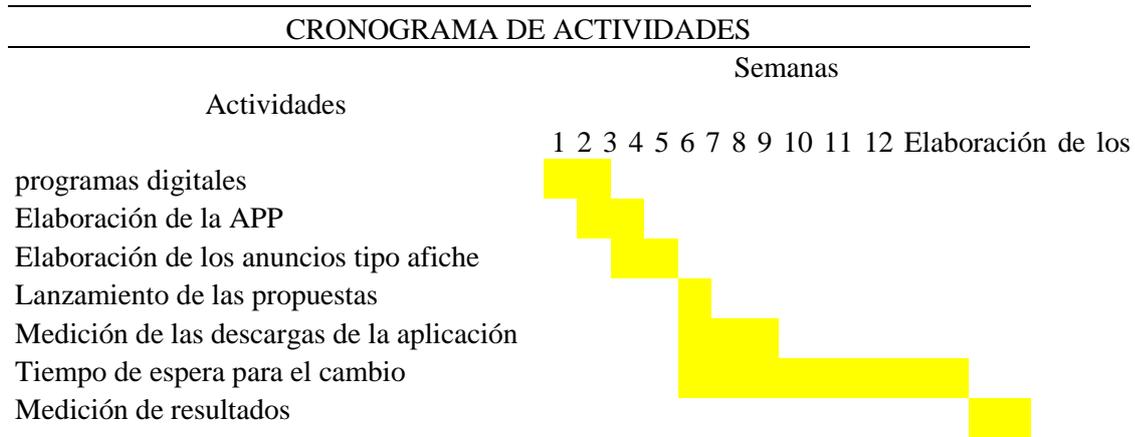
Figura 23 Ejemplos de Anuncios publicitarios

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Autor del proyecto

4.8. Plan de Acción

Tabla 9 Cronograma de actividades del trabajo de titulación



Fuente: Estudio propio
 Elaboración: Autor del proyecto

El desarrollo de las actividades del cronograma está planificado en 3 meses de trabajo donde se elaboraran las artes digitales, la aplicación con los equipos específicos y las artes de publicidad, además de permisos para la ejecución e implementación de la propuesta.

4.9 Plan Financiero

Se presenta a continuación el plan financiero para desarrollar las propuestas

Tabla 10 Plan financiero

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
Oficina	1	\$ 2.000,00	\$ 2.280,00	10		\$ 228,00	\$ 19,00
Paredes separadores	10	\$ 500,00	\$ 5.700,00	10		\$ 570,00	\$ 47,50
Zona de impresión	1	\$ 1.000,00	\$ 1.140,00	10		\$ 114,00	\$ 9,50
TOTAL			\$ 9.120,00			\$ 912,00	\$ 76,00
ÁREA ADMINISTRATIVA							
Computadores	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	5		\$ 260,00	\$ 21,67
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10		\$ 30,00	\$ 2,50
Impresora Multifuncional	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5		\$ 400,00	\$ 33,33
Teléfonos	1	\$ 70,00	\$ 70,00	5		\$ 14,00	\$ 1,17
Archivadores	4	\$ 50,00	\$ 200,00	10		\$ 20,00	\$ 1,67
Acondicionares de Aire	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5		\$ 100,00	\$ 8,33
Sillas de trabajo	2	\$ 20,00	\$ 40,00	10		\$ 4,00	\$ 0,33
Otros equipos administrativos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5		\$ 20,00	\$ 1,67
Adecuación de oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10		\$ 20,00	\$ 1,67
Central telefónica	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5		\$ 20,00	\$ 1,67
Red de datos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5		\$ 20,00	\$ 1,67
TOTAL			\$ 4.910,00			\$ 908,00	\$ 75,67
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 14.030,00			\$ 1.820,00	\$ 151,67

Fuente: Estudio propio / Elaboración: Autor del proyecto

Tabla 11 Gastos pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Desarrollo de aplicación	\$ 5.000,00
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 700,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 1.000,00
Gastos de Investigación de Mercado	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 7.700,00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Tabla 12 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 14.030,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 7.700,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.252,77
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 37.982,77

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

El desarrollo del plan de inversión se realiza de acuerdo a los valores en el mercado sobre la comercialización de publicidad, en este caso se ubica como una inversión fija un valor de \$ 14.030,00, más la suma de los gastos pre – operaciones que da alrededor de \$ 7.700, y la fuerza de trabajo en el capital que el valor de \$16.252,77 que es valor de inversión inicial

Tabla 13 Ingreso por venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción	100	150	200	250	300
Valor de la asistencia	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Ingresos Mensuales	\$ 10.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00
INGRESOS ANUALES	\$ 120.000,00	\$ 180.000,00	\$ 240.000,00	\$ 300.000,00	\$ 360.000,00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Los ingresos se han determinado por un periodo de 5 años, que es lo marca en las estrategias de comercialización debido que luego pueden cambiar, para lo cual se ha determinado una evolución de las ventas de los anuncios o plataformas siendo en el año 1 la promoción de 100 veces al año llegando al año 5 en 300 veces la utilización de las promociones de educación vial, se marca como referencia un valor estable de la publicidad de \$ 100,00. En el cuadro siguiente se determina los costos de producción de la publicidad proyectados a 5 años, y se observa al igual que los ingresos un aumento de los costos, esto es determinado porcentualmente y donde al final se observa que el costo unitario de la publicidad de los tres medios / herramientas de \$9.993,68

Tabla 14 Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 60.000,00	\$ 63.630,00	\$ 67.479,62	\$ 71.562,13	\$ 71.562,13
Costo MOD / Año	\$ 55.412,21	\$ 57.185,40	\$ 59.015,33	\$ 60.903,82	\$ 62.852,74
CIF ANUALES	\$ 4.512,00	\$ 4.627,20	\$ 4.746,09	\$ 4.868,78	\$ 4.995,39
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 119.924,21	\$ 125.442,60	\$ 131.241,03	\$ 137.334,73	\$ 139.410,27
COSTO UNITARIO	\$ 9.993,68				

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto

Con el cálculo se puede indicar que el costo unitario de las propuestas es de \$9.993,68 dólares americanos

Tabla 15 Calculo del TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (37.982,77)					
UAIT		\$ (75.033,22)	\$ (24.922,20)	\$ 24.885,34	\$ 74.333,82	\$ 127.734,59
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 11.254,98	\$ 3.738,33	\$ (3.732,80)	\$ (11.150,07)
Pago de IR		\$ -	\$ 15.944,56	\$ 5.295,97	\$ (5.288,14)	\$ (15.795,94)
EFFECTIVO NETO		\$ (75.033,22)	\$ 2.277,34	\$ 33.919,64	\$ 65.312,88	\$ 100.788,59
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.530,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 16.252,77
(+) Préstamo concedido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (37.982,77)	\$ (73.213,22)	\$ 11.797,34	\$ 43.439,64	\$ 74.832,88	\$ 131.091,35

TIR **27,51%**
VAN **\$23.108,56**
Pay Back **10,43 años**

Fuente: Estudio propio
 Elaboración: Autor del proyecto

En proyectos de inversión empresarial el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos en préstamos bancarios. Recordemos que la TIR (Tasa de Rendimiento Interno) es la tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros). En relación a la Tasa Interna de Retorno, se puede indicar que el valor obtenido es de 27,51 % lo que hace la propuesta viable, y siendo el plazo de retorno de 10,43 años.

CONCLUSIONES

Se identificó como zonas críticas que inciden en la cultura vial de los peatones el sector bancario y centro de la ciudad de Guayaquil la cual fue determinada por las personas que se encuestaron y que indicaron este punto de vital importancia para que se genere una educación vial a los peatones que usan esa zona, además que este grupo no respeta las señaléticas y eso se dio a conocer por las observaciones de campo y por las encuestas realizadas.

Dentro de los factores causantes la problemática de tránsito vial en el peatón en la nula educación vial sobre las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil y en especial la zona bancaria, además que se suma la utilización de celulares como principal causante de los accidentes de peatones

Se presentó propuestas que usan las redes sociales y las aplicaciones de celular, si es el medio que usan las personas para comunicarse y realizar casi todo con el celular, por lo cual se ubica como principal herramienta de educación vial a través de este equipo, estas aplicación está disponible para todos incluso puede ser usados por las instituciones correspondiente a la gestión de tránsito y educación vial.

El presente trabajo indicó que las estrategias de marketing social como son el uso de redes sociales, aplicaciones para celulares y anuncios publicitarios dirigido a peatones en tema de educación vial como promoción a los peatones de la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Identificar nuevas estrategias a partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo para ubicar y desarrollar estrategias para fortalecer la propuesta y realizar nuevas con las tendencias que evolucionan constantemente.

Las propuestas deben ser aplicadas en la actualidad ya que se cuentan con los recursos necesarios para la aplicación, y se deben tener consideraciones para que las estrategias sean viables.

La observación de campo que se dio fue uno de los elementos más importantes del trabajo, debido que se vio en campo la realidad de los peatones frente a las calles y avenidas y sobre el conocimiento o educación vial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A., Lee, N., & Rothschild, M. (2008). *Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and Its Implications for Social Marketing*. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 101-104.
- Albert Gómez, María José (2007). *La Investigación Educativa: Claves teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Almacaña, C., & Efraín, D. (2013). *El Marketing Social y la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis).
- Bustamante Peña, Waldo. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: Promer.
- Calderón, (2017). *Estudio de la difusión de campañas de educación y cultura vial, realizada por la autoridad de tránsito en la coop. Andrés quiñónez. Sector sur de la vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año-2016* (doctoral dissertation, universidad de guayaquil).
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica
- Guevara G., & Angel, M. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las Ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).
- Herrera (2011). *Educación y concienciación en seguridad vial*. Quito-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1975). *Estudios de mercadotecnia* (No. 658.8).
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición).

- Litardo Bajaña, L. Y., Vera, P., & Isabel, C. (2012). *Análisis de la educación vial en las escuelas fiscales de las Orquídeas, con el propósito de creación de talleres didácticos para los estudiantes*(Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.)
- Manjarres Lizano, M. H. (2008). *Gestión de canales de distribución en la Empresa "Distribuidora Ambato" para alcanzar mayor Participación en el Mercado* (Bachelor's thesis).
- Mejia (2008) “*Modelo de gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián*”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Page 30
- Moyano Díaz, E. (1997). *Evaluation of traffic violation behaviors and the causal attribution of accidents in Chile*. Environment and Behavior, 29 (2), 264-282
- Palacios, Acuña Castro, M. T., Támara Villera, E. J., & Vargas, F. C. (2017). Plan de marketing internacional de Hacienda La Cabaña SA, para el aceite rojo de palma alto oléico.
- Peña Álvarez, E. Y. (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 año 2014*(Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.).
- Perez, L (2004) Marketing Social: Teoría y Practica; Ed. Pearson Educación
- Ramírez Fernández, E. N. (2016). Los caos del tránsito vehicular en Guayaquil principalmente por el Puente de la Unidad Nacional, y su posible solución (Bachelor's thesis).
- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa qualitativere searchmethods. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá–Colombia. SILOGISMO*, 8.
- Ruiz Olabuénaga JI, Ispizúa MA. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao:

Universidad de Deusto, 1989; cap. II.

Salinas, L., Marí, G., Ríos Ramos, A., & Salazar Díaz, B. P. (2016). *Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos "Centro cívico" del distrito de San Martín de Porres.*

Sandín Esteben, M. P. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: fundamentos y tradiciones.* Madrid: McGraw-Hill.

Santos Guerra, MA. (1999). La observación en la investigación cualitativa. Una experiencia en el área de salud. *Atención Primaria*, Vol. 24. Núm. 7. Octubre 1999 Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-observacioninvestigacion-cualitativa-una-13384>

Shimizu's, K. (2003). Obtenido de <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%207Cs%20Compass%20Model.html> Co-marketing

Taylor, S., J. y Bogdan, R. (1992) – *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós, p. 20-23.

Uribe, E. G. G., Gutiérrez, J. S., & Alvarado, T. E. G (2018). Estrategias de cooperación en la Industria Química en el marco de AI-Invest. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).

Valverde V., & Dalixa, E. (2015). *Evaluación de la concienciación del uso del celular en vehículos* por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, para la creación de una Campaña Social.

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Lugar: Avenida y calles de la zona céntrica de Guayaquil

Población informante: Autoridades, peatones y conductores

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción de la educación vial en los peatones.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de la fidelidad de los clientes
Nombre del entrevistador: Cristian Izquierdo

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: _____

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Autoridad de la ATM	<input type="checkbox"/>	Reportero	<input type="checkbox"/>
Rector de colegio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Conductor de bus			

TÓPICO 1: Zonas más críticas que inciden en la cultura vial de los peatones.

¿Según la información obtenida de fuentes y registro, qué calles con sus intersecciones considera usted que son de mayor índice de accidentes y por qué?

¿Considera usted que el peatón tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

¿Considera usted que el conductor del vehículo tiene mucha responsabilidad en los accidentes de tránsito en aquellas zonas que usted mencionó?

TOPICO 2: Incidencia del peatón en la problemática de tránsito vial.

¿A su juicio, considera que el peatón irrespete la señal por: factor tiempo, desconocimiento o por educación vial?

¿De los dos responsables en un accidente de tránsito (peatón y conductor) quien tiene más culpa al no respetar las señales?

¿Considera usted que con la comunidad educada vialmente mejorará la problemática del tránsito?

TOPICO 3: Estrategias de marketing social para la promoción de la educación vial

¿Considera usted lo que se hace en educación vial actualmente es suficiente para mejorar la conducta de los peatones?

¿Considera usted que las campañas de comunicación en educación vial han causado un impacto en los peatones de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué medios de comunicación considera usted que serían los más idóneos para promocionar la educación vial en los peatones de Guayaquil?

TOPICO 4: Sobre la ley para el peatón

¿Cree usted que la ley de tránsito se aplica para los peatones?

¿Considera usted que si al peatón se le aplica las multas por contravenciones del peatón, mejoraría la problemática vial?

ENCUESTA A PEATONES

INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, estamos realizando una corta encuesta a los peatones que circulan por las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil.

Lugar: _____ Ubicación: _____

Edad: _____ Sexo: _____

1.- ¿Usted conoce las leyes de tránsito dirigida hacia los peatones?

SI NO

2.- Considera usted que los peatones si observan y cumplen con la ley de tránsito?

SI NO

3.- ¿Considera usted que las señales de tránsito para peatones de están correctamente ubicadas para el tránsito de los peatones?

SI NO

4.- ¿Está conforme con el trabajo que realiza la ATM en comunicación vial hacia los peatones?

SI NO

5.- Considera usted que de existir una buena campaña de difusión acerca de la ley de tránsito para peatones, se reducirían los accidentes?

SI NO

6.- De las siguientes características que le mencionaré, elija usted cual es de su requerimiento para una buena señal de transito

Buena difusión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensaje claro para el peatón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción permanente		Uso de medios adecuados

7.- Considera usted que deba realizarse una nueva campaña de comunicación acerca del uso de las vías y señaléticas de transito dirigida a peatones.

Si NO

8.- ¿Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca sobre el buen uso de las señaléticas?

SI NO

9.- ¿De los siguientes medios de comunicación cual sería para usted el más idóneo para iniciar una campaña de difusión?:

Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Considera usted oportuno que se eduque vialmente en los establecimientos educativos de forma directa y precisa?

SI

NO

12.- ¿Considera usted que sería factible que se haga una conscripción de jóvenes en educación vial,

SI

NO

12.- Si su respuesta es afirmativa, ¿Considera usted que se puedan generar brigadas barriales o comunitarias de agentes de tránsito para ayudar a disminuir el impacto de accidentes?

SI

NO

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Centro de la ciudad

Población informante: Peatones de la ciudad de Guayaquil.

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de la fidelidad de los clientes

Nombre de las observadoras: Christian Izquierdo

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: _____

Hora de la observación: _____

2.- CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO

Intersección de avenida y calle:

Característica del peatón:

a) Sexo	Hombre	Mujer
b) Edad	18±	65±
c) Observaciones con respuesta de SI		NO

Guía de Observación:

No.	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento		Observación
		Si	No	
	Uso el paso peatonal.			
	Respeto el semáforo			
	Espero la detección del auto.			
	Uso del celular al cruzar las calles y avenidas			
	Proceder al cruzar las calles.			