



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –

UTEG

Facultad de Estudio de Posgrados.

Tesis en opción al título de Magister en:

Maestría en Marketing.

Tema de Tesis

Marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes de Institutos tecnológicos, Caso: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano -Guayaquil 2019.

Autor

Ing. Michelle Stefanie Tolozano Lapierre

Director de tesis

MgSc. Gorki Dimitrov Aguirre Torres

Diciembre 2019

Guayaquil-Ecuador



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –

UTEG

Facultad de Posgrados e Investigación.

Tesis en opción al título de Magister en:

Maestría en Marketing.

Tema de Tesis

Marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes de Institutos tecnológicos, Caso: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano -Guayaquil 2019.

Autor

Ing. Michelle Stefanie Tolozano Lapierre

Director de tesis

MgSc. Gorki Dimitrov Aguirre Torres

Diciembre 2019

Guayaquil-Ecuador



**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –
UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación.**

**DECLARACIÓN EXPRESA
Yo, Michelle Stefanie Tolozano Lapierre.**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes de Institutos tecnológicos, Caso: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano -Guayaquil 2019**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de diciembre del año 2019

LA AUTORA

Michelle Stefanie Tolozano Lapierre.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, padre todo poderoso, por darme fuerza y determinación, a mi Hija Samantha, por ser mi mayor fuente de inspiración y llenarme de ternura mi corazón.

A mis amados padres, por demostrar con sus acciones la importancia de la palabra dedicación, el amor que han invertido en mí, a ese apoyo constante y que me inspiran por ver su pasión, a ser Educadores y que han transmitido en mi esa pasión.

A mis hermanos, conocidos como “la mafia”, por ser compinches de locuras, creadores de ideas y fuentes de mis travesuras.

A mi ángeles de la guardia, a mis abuelitos Héctor y Olga , que se dónde están, se siente orgullosos de verme.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a mi padre celestial, por darme salud y enseñarme con el paso de los años que su amor a sus hijos es infinito.

A mi Estimado Tutor el MgSc. Gorki Dimitrov Aguirre Torres por guiarme en el desarrollo de la investigación y aportar con sus conocimientos.

Agradezco todos mis seres queridos.



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.**

RESUMEN

Marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes de Institutos tecnológicos, Caso: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano -Guayaquil 2019.

Autor: Ing. Michelle Stefanie Tolozano Lapierre

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil específicamente con los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) donde se resalta a la Educación Vial como parte de diario vivir de la sociedad. En el Ecuador, los accidentes de tránsito son la primera causa de muerte de los jóvenes principalmente debido a una falta de educación y concientización frente al volante. El objetivo de esta investigación es “Proponer estrategias de marketing social de concienciación dirigida a la importancia de la seguridad vial en los estudiantes de Institutos tecnológicos, en base a la investigación realizada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la ciudad de Guayaquil” entre la metodología utilizadas para el desarrollo de esta investigación se encuentran: exploratoria, explicativa y descriptiva que fueron utilizadas en el análisis o solución de problemas pertenecientes al área de educación y seguridad vial de los ciudadanos. Entre los resultados obtenidos se los estudiantes del Tecnológico Superior Bolivariano variables como embriaguez, exceso de velocidad, fatiga, imprudencia del conductor tienen un porcentaje del 15% c/u. uso del celular 14%; falta de respeto a las señales de tránsito 11%; imprudencia de los peatones 9%; mal maniobra al rebasar 4% y finalmente mal estacionamiento 3%. Como conclusión, se ha identificado que el principal problema en la sociedad es la imprudencia de los conductores y peatones, al no medir las consecuencias de sus acciones y no respetar las señales de tránsito, u otras infracciones como distraerse con equipos electrónicos, conducir con exceso de velocidad y no guardar la distancia prudente con otros vehículos.

Palabras claves: Educación vial, ITB, Seguridad vial, Accidentes de tránsito, Señales de tránsito.



**Republic of Ecuador
Business Technology University of Guayaquil - UTEG
Graduate Study School.**

ABSTRACT

Social Marketing to promote road safety in students of Technological Institutes,
Case: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano -Guayaquil 2019.

Author: Ing. Michelle Stefanie Tolozano Lapierre

This research is carried out in the city of Guayaquil specifically with the students of the Bolivarian Technological Institute (ITB) where Road Education is highlighted as part of the daily life of society. In Ecuador, traffic accidents are the first cause of death of young people mainly due to a lack of education and awareness in front of the wheel. The objective of this research is "To propose social marketing strategies aimed at raising awareness of the importance of road safety in students of technological institutes, based on research carried out at the Bolivarian Institute of Technology of the City of Guayaquil" The methodology used for the development of this research are: exploratory, explanatory and descriptive that were used in the analysis or solution of problems belonging to the area of education and road safety of citizens. Among the results obtained, students of the Superior Bolivarian Technological variables such as drunkenness, speeding, fatigue, driver imprudence have a percentage of 15% each. cell phone use 14%; disrespect to traffic signals 11%; pedestrian imprudence 9%; bad maneuver to exceed 4% and finally bad parking 3%. In conclusion, it has been identified that the main problem in society is the imprudence of drivers and pedestrians, not measuring the consequences of their actions and not respecting traffic signals, or other infractions such as being distracted by electronic equipment, driving excessively of speed and do not keep the safe distance with other vehicles.

Keywords: Road education, ITB, Road safety, Traffic accidents, Traffic signs.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL	VI
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	6
1.2.1. Formulación del problema.....	8
1.2.2. Sistematización del problema	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación	9
1.5. Marco referencia de la investigación.....	11
1.5.1. Marketing	11
1.5.2. Marketing Social	11
1.5.3. Pasos y etapas a seguir en un programa de Marketing Social	13
1.5.4. Enfoque de la Mercadotecnia Social.....	14
1.5.5. Las 7P's Del Marketing Social	15
1.5.6. Objetivos del Marketing social	16
1.5.7. Finalidad el Marketing Social	16
1.5.8. Características del marketing Social	17
1.5.9. Elementos de una campaña social	18
1.5.10. Campaña para la prevención de accidentes de tránsito.	19
1.6. Educación vial.....	20
1.7. Seguridad vial	21

1.7.1.	Principios fundamentales de seguridad vial	22
1.7.2.	Uso de elementos de seguridad	23
1.7.3.	Otros elementos de seguridad personal	23
1.8.	Marco Contextual.....	24
1.8.1.	Antecedentes	24
1.8.2.	Misión.....	25
1.8.3.	Visión	25
1.8.4.	Principios	25
1.8.5.	Valores.....	26
1.8.6.	Organigrama	27
1.9.	Marco Legal	28

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	32
2.1.1.	Tipo de diseño	32
2.1.2.	Alcance	33
2.1.3.	Enfoque.....	33
2.2.	Métodos de investigación Descripción detallada de los métodos lógicos y los métodos empíricos utilizados, en función de los objetivos formulados. ...	34
2.3.	Unidad de análisis, población y muestra	35
2.3.1.	Unidades de análisis	35
2.3.2.	Población	35
2.3.3.	Muestra	36
2.4.	Variables de la investigación, Operacionalización	36
2.5.	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	37
2.5.1.	Fuente.....	37
2.5.2.	Técnicas.....	37
2.6.	Tratamiento de la información.....	38

CAPITULO III

ANALISIS DE RESULTADOS

3.1.	Análisis de la situación actual	40
3.1.1.	Causas probables de accidentes de tránsito en el Ecuador.	41
3.2.	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	43
3.3.	Presentación de resultados y discusión	45
3.3.1.	Análisis de la entrevista	45
3.4.	Focus Group	47
3.4.1.	Objetivo Principal	48
3.4.2.	Análisis de los resultados del Focus Group	49
3.5.	Análisis de las encuestas	53

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1.	Justificación.....	71
4.2.	Propósito general	72
4.3.	Desarrollo.....	72
4.3.1.	Análisis del entorno (Paso 1).....	72
4.3.1.1.	Identificar el enfoque del programa	72
4.3.1.2.	Identificar el propósito de la estrategia.....	73
4.3.1.3.	Análisis FODA.....	73
4.3.1.4.	Análisis del Entorno.....	75
4.3.2.	Targets	75
4.3.3.	Definir objetivos y metas (PASO 3)	76
4.3.4.	Analizar el público meta y la competencia (PASO 4)	76
4.4.	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL (PASO 5)	79
4.4.1.	Producto: Diseñar la oferta de mercado	79
4.4.2.	Precio: Administrar costos del cambio de comportamiento	79
4.4.3.	Plaza: Hacer el producto disponible	80
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFIA	91

ANEXOS	97
---------------------	-----------

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Proceso de intercambio del marketing social	13
Figura 2. Organigrama	27
Figura 3. Siniestros de tránsito lesionados y fallecidos en sitio 2013-2017.....	40
Figura 5. Factores causales de accidentes de tránsito	44
Figura 6. Estado Civil	53
Figura 7. Edad.....	54
Figura 8. Instrucción.....	55
Figura 9. Ingresos netos.....	56
Figura 10. Género	57
Figura 11. Ocupación	58
Figura 12. Conocimiento de la ley Orgánica de Transporte	59
Figura 13. Predisposición de seguridad vial	60
Figura 14. Causas de accidentes	61
Figura 15. Conocimiento de campañas anteriores	62
Figura 16. Tipos de campañas de Seguridad Vial.....	63
Figura 17. Impacto de las campañas	64
Figura 18. Mejores de actitudes	65
Figura 19. Actitudes mejoradas.....	66
Figura 20. Publicidad.....	67
Figura 21. Sugerencias	68
Figura 22. Percepción de los participantes	69
Figura 23. Reducción de los accidentes.....	70
Figura 24 Logo	81
Figura 25 Volantes publicitarios	81
Figura 26 Volantes publicitarios	82
Figura 27 Camisetas	83
Figura 28 Publicidad exterior	84
Figura 29 Publicidad exterior.....	84
Figura 30 Tazas de Café.....	85
Figura 31 Indumentaria.....	85
Figura 32 Red Social.....	86
Figura 33 Youtube.....	87

Figura 34 Premios	100
Figura 35 Capacitación	100
Figura 36 Mímicas	101
Figura 37 Concientización “5 claves de prevención al conducir”	101
Figura 38 Foto oficial de la campaña no es accidente	102
Figura 39 Actividad para generar conciencia al respecto al ciclista	102
Figura 40 Ciclopaseo en Guayaquil	103
Figura 41 Nota del diario el universo 22 de septiembre del 2019.....	104
Figura 42 Rueda de prensa de ciclo paseo para generar conciencia del respecto al peatón 19 de septiembre del 2019.....	105
Figura 43 Participación de estudiantes de ITB para Agencia Nacional en el desfile por el día del peatón 31 de Agosto 2019	105
Figura 44 Participación de estudiantes de la carrera de Planificación y Gestión de transporte	106
Figura 45 Inauguración de la ciclo vía vía Samborondón como parte de la campañas de conciencia de respeto del conductor a áreas de ciclismo	106
Figura 46 Recorrido de los Directores de ITB , en la ciclo vía ubicada en Samborondón.....	107

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Características fundamentales de la mercadotecnia social.....	17
Tabla 2: Población de estudiantes de Inst. Bolivariano periodo 2018	35
Tabla 3: Matriz de la muestra.....	36
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	37
Tabla 5. Causas probables	43
Tabla 6. Composición del Focus Group	47
Tabla 7. Responsables del Focus Group.....	48
Tabla 8. Programación del Focus Group	48
Tabla 9. Estado Civil	53
Tabla 10. Edad.....	54
Tabla 11. Instrucción.....	55
Tabla 12. Ingresos netos.....	56
Tabla 13. Género	57
Tabla 14. Ocupación	58
Tabla 15. Conocimiento de la ley Orgánica de Transporte	59
Tabla 16. Predisposición de seguridad vial	60
Tabla 17. Causas de accidentes	61
Tabla 18. Conocimiento de campañas anteriores	62
Tabla 19. Tipos de campaña de seguridad Vial	63
Tabla 20. Impacto de las campañas	64
Tabla 21. Mejora de actitudes	65
Tabla 22. Actitudes mejoradas.....	66
Tabla 23. Publicidad.....	67
Tabla 24. Sugerencias	68
Tabla 25. Percepción de los participantes	69
Tabla 26. Reducción de los accidentes.....	70
Tabla 27 FODA.....	74
Tabla 28 Entorno.....	75
Tabla 29 Comportamiento positivo y negativo de los jóvenes	76
Tabla 30 Analisis de la competencia.....	77

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 Focus Group	98
Anexo 2 Entrevista	99
Anexo 3 Campaña vial “Nada es por accidente”	100
Anexo 4 Carta de autorización ITB	108

INTRODUCCIÓN

La seguridad vial es un reto que surge a medida que los países mejoran su ingreso e incrementan su motorización. Con mayor cantidad de carros y motos en el mundo, la seguridad vial se ha vuelto una prioridad en un entorno que exige armonizar el acelerado progreso con la protección permanente de la vida.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), presenta normativas para mejorar la seguridad en el tránsito urbano y disminuir los porcentajes de accidentes, a pesar de ello, las autoridades de Tránsito deberían dar mayor énfasis en la toma de conciencia dirigida al conductor, desde esta perspectiva los comerciales que son transmitidos en los diferentes medios de comunicación (prensa, escrita y hablada), es decir se debe desarrollar estrategias que influyan positivamente en la promoción de iniciativas de conciencia en los conductores contribuyendo así a mejores conductas positivas como: No manejar en exceso de velocidad ni en estado de embriaguez así como la utilización del paso cebra o pasos peatonales por parte de los ciudadanos (LOTTTSV, 2016).

En reportes del SIAT del 2014, indica que “sobre percances con peatones, en el 90% se determinó que ocurrieron por imprudencia del transeúnte” (SIAT, 2014). Desde esta perspectiva también existen algunas imprudencias por parte del peatón: Entre otras el uso de auriculares, descuidos e imprudencias cuando se revisa mensajes de textos y/o contesta llamadas telefónicas. Otras cifras de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) para efectos del año 2016 se produjeron 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, 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 (Agencia Nacional de Tránsito, 2018).

Frente a esta problemática, entidades públicas tanto como privadas, con la asistencia de agencias de publicidad, implementan con regularidad campañas de prevención y educación vial basadas más en la experiencia, producto de un proceso de aprendizaje de aciertos y errores, que en procesos sistemáticos de evaluación y validación de resultados que apoyen y respalden la toma de decisiones, considerando además que este tipo de campañas no buscan vender un bien, sino persiguen generar cambios en las actitudes de las personas. En consecuencia, la mayoría de las campañas de seguridad vial, ejecutadas en función de esta problemática, son realizadas con poca información, y son escasas las evaluaciones que permiten determinar su eficacia una vez concluida la fase de implementación.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL. En este capítulo se analiza, el problema de investigación, formulación y sistematización del problema, la contextualización en el ámbito macro, meso, micro, la delimitación de la investigación, justificación del tema, se planteó objetivos generales y específicos.

Capítulo II: MARCO METODOLÓGICO. En el presente capítulo se detalló la metodología de la investigación del tema, enfoque, modalidad de investigación, en la población y la muestra se describió la muestra considerando a los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano, la conceptualización de la variable independiente y dependiente, se investigó el procedimiento de información, procesamiento de análisis, interpretación de resultados y se elaboraron los cuadros para relacionar los objetivos, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN. En este capítulo se enfocó las encuestas y entrevistas, para luego proceder a la interpretación de resultados con sus cuadros y gráficos y el cálculo estadístico.

Capítulo IV: PROPUESTA. Se planteó la propuesta que consiste básicamente en la justificación, propósito general y desarrollo de la investigación.

CONCLUSIONES: Hace referencia al análisis general de la investigación.

RECOMENDACIONES: Indica las sugerencias para mitigar la problemática estudiada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Indica los autores citados en el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

La movilización vehicular es una necesidad que involucra a todos los seres humanos y las precauciones que deben tener al moverse intervienen la educación vial y las señales de tránsito que intenta reducir accidentes y mejorar la calidad de vida. Sin embargo, la gran cantidad de accidentes provocados por el poco control de tránsito de las personas ha llegado ser mortales debido a que las principales víctimas son niños y adultos mayores que por la asfixia o por la imprudencia vehicular. La educación vial es un evento del pasado que se ha innovado a través del tiempo, las señales de tránsito también lo han hecho de las que se tiene constancia se encuentran en Roma según (Reynafarje, 2014)

(Mendoza, Mendoza, & Abarca, 2015) Presenta en el Instituto Mexicano de Transporte una investigación titulada "*Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano*" Esta investigación fue realizada en la Coordinación de Seguridad y Operación del Transporte del Instituto Mexicano del Transporte. Esta investigación fue financiada con fondos de la Red Temática de Investigación "Accidentes Viales" como parte del programa de Redes Temáticas 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT) En este trabajo se señala la importancia de seguridad vial en México, con el objetivo de reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011- 2020. Aunque en principio la audiencia objetivo es toda la población de usuarios del sistema vial; a partir de los datos de accidentes, ésta es segmentada en diez públicos objetivo a través de la identificación de los principales factores de riesgo. Describe los principios básicos por seguir en el diseño de las campañas de seguridad vial y que son aplicados en la generación de diez mensajes gráficos, a ser difundidos a través de Facebook, dirigidos a combatir los principales factores de riesgo identificados. En el desarrollo de estos mensajes, seguimos

todos los pasos del proceso utilizado en la mercadotecnia para “venderle”, a manera de producto, mejores conductas al consumidor objetivo.

(Valverde, 2016) Presenta en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales una investigación presentada como requisito previo para optar por el título de Magister en Administración a través del siguiente tema “El marketing social como metodología Diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones” Cuyas bases se sientan en un bosquejo general de las principales teorías de responsabilidad social empresarial y de marketing con énfasis en el ámbito social, donde en la integración de las teorías se plantea una propuesta metodológica aplicable a cualquier organización que contemple generar cambios comportamentales en sus grupos de interés o grupo objetivo adoptante. Para esto, la presente investigación abarca tres diferentes referentes de información como trabajadores afiliados, alta dirección y empleados de la cultura corporativa de la entidad con ciertas funciones administrativas seleccionados de acuerdo con el criterio propio de la alta dirección. Por lo anterior, la entrega final de la investigación es una propuesta metodológica que ayuda a fortalecer la manera tradicional de hacer marketing en la organización y puntualmente en una caja de compensación familiar para cumplir sus objetivos misionales con base en el marketing social

(Delgado, 2019) Presenta en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil una investigación titulada *“Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil”* donde se aduce que el ser humano tiene una incompatibilidad de funciones entre acciones simples: Manejar, enviar mensajes, caminar, responder correos, incluso, estar conectado y prestarle atención a un niño mientras se está realizando otra actividad desenfocan la atención y puede tener consecuencias de diversos tipos. Esta investigación hace referencia a la falta de promoción de educación vial y de herramientas como las relaciones públicas son las principales causas de los accidentes en peatones. El objetivo general de esta investigación fue 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 se encuestaron y que indicaron este punto de vital importancia, a manera de conclusiones se generó tres estrategias que son: uso de las redes sociales y aplicaciones para celulares y publicidad impresa, mismas que fomentan una cultura comprometida no solo con el tránsito sino con el respeto a la vida de cada ser humano.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

El problema de seguridad vial y sus consecuencias a nivel mundial ha ido cobrando importancia en los últimos años, especialmente a darse a conocer cifras de diversas fuentes como la Organización Mundial de la Salud (OMS), algunos otros componentes de las Naciones Unidas y otras. El número de muertos por accidentes de tránsito a nivel mundial es de unos 1.2 millones de personas cada año. Los accidentes de tráfico constituyen la segunda causa de muerte para personas entre los 5 y 29 años y la tercera para personas entre los 30 y 44 años. En los países en vías de desarrollo, dado que el número de vehículos está creciendo rápidamente, esta verdadera epidemia está empeorando de manera que, de no mediar disposiciones que puedan revertir la situación, se convertirá en la tercera causa de muerte y discapacidad hacia el año 2020. Los costos sociales y económicos de los accidentes y las lesiones causados por el tránsito y los accidentes de tránsito ocupan el noveno lugar en el mundo como causa de muerte determinado por la OMS, generando preocupaciones e interés mundial (Organización Mundial de la Salud, 2008)

En Ecuador estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito señalan que entre 2016 y 2017 ocurrieron 56.560 accidentes, casi un 80 por ciento de los cuales se debió a la impericia, imprudencia o inobservancia de las señales de tráfico por parte de conductores y peatones. (Agencia Nacional de Tránsito, 2017) Desde esta perspectiva, se empieza a generar iniciativas de cambios en los ámbitos de la cultura vial, implementando en el año 2012 una estructuración en la ley y reglamento de tránsito, terrestre y seguridad vial, donde se establece aumento en las penalizaciones a las infracciones de tránsito y cambio de mallas

curriculares educativas previo a la obtención de la licencia de conducir (ANT, 2012)

En la actualidad se lleva a cabo campañas de educación vial dirigida a conductores y ciudadanía en general como institución responsable la Agencia Nacional de Tránsito desde el año 2012, con la denominada semana de la seguridad vial, realizando actividades como ferias, maratón deportiva y charlas. Pero no se enfoca en la formación de educación vial, la cual solo este proyecto planteado por Agencia Nacional de tránsito se enfoca a un agente participante que son los conductores, dejando en descuido otros factores de la sociedad. Debido a la formación en la seguridad vial en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Uno de los principales derechos de la ciudadanía es la educación, dentro de este derecho como tal nace consigo la necesidad de contar con un aprendizaje integro referente a las normas de tránsito y seguridad vial. Dentro de lo que se define como aprendizaje se tiene: Prevención de accidentes, primeros auxilios, normas y/o reglamentos que regulan el tránsito, señalización, uso de vías públicas, derechos y obligaciones a cumplir en el desempeño tanto como conductor o como peatón todo esto bajo la normativa de importantes instituciones como la Agencia Nacional de Tránsito, Comisión Nacional de transporte terrestre y el Ministerio de Educación.

Se busca incentivar a la población educativa estrategias de marketing social para promover la educación vial en el Instituto de educación superior, como formado de los futuros conductores profesionales y junto con el ministerio de educación, implementar campañas de concientización sobre la importancia de la educación vial en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

1.2.1. Formulación del problema

¿El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la ciudad de Guayaquil, logrará promover la seguridad vial en sus estudiantes a través del marketing social?

1.2.2. Sistematización del problema

- i. ¿Qué grado de conocimientos tienen sobre la Ley de Tránsito los jóvenes estudiantes de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología?
- ii. ¿Cuáles son las causas que provocan los accidentes de tránsito?
- iii. ¿Cuáles son las estrategias de marketing social para concientizar sobre la importancia de la seguridad vial en los estudiantes de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing social de concienciación dirigida a la importancia de la seguridad vial en los estudiantes de Institutos tecnológicos, en base a la investigación realizada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- i. Identificar el grado de conocimientos que tienen sobre la Ley de Tránsito los jóvenes estudiantes de los Institutos tecnológicos, a partir de utilizar como muestra investigativa al el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la ciudad de Guayaquil.
- ii. Establecer un comparativo lógico, entre las causas que producen accidentes de tránsito a nivel mundial, y las principales causas que

producen accidentes de tránsito en las ciudades de Ecuador, tomando como muestra de estudio a la ciudad de Guayaquil.

- iii. Diseñar estrategias de Marketing Social para promover la seguridad vial en los estudiantes de Institutos tecnológicos, en base a la investigación realizada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

Hoy en día a nivel nacional y local necesitan innovar para hacerle frente a los múltiples retos que se tienen para lograr un desarrollo armónico, sostenido y equitativo. Sin duda, uno de los principales desafíos es preservar y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía. Para lo anterior, es urgente disminuir el número de muertes que son ocasionadas por los hechos de tránsito, una de las principales causas de muerte en la región de América Latina y el Caribe. Como muestra, sirve tan solo un dato: las lesiones y fatalidades causadas por el tránsito cobran más de 100,000 vidas por año en nuestra región (ANT, 2012)

Frente a este panorama, no sólo se requiere movilizar recursos y desarrollar infraestructura para hacer nuestras calles más seguras. La magnitud del problema sugiere que se tienen que desarrollar nuevas herramientas y mecanismos, primero educación vial, para generar conciencia sobre la relevancia de este tema en la ciudadanía en general, y luego poner en marcha políticas públicas en los distintos niveles de gobierno mediante una estrategia integral para su solución en el corto, mediano y largo plazo. Es un tema de gran relevancia puesto que al conocer sobre los posibles peligros que existen, pero también sobre los deberes y derechos como ciudadanos, se puede tomar precauciones que lleven a la generación de hábitos y actitudes disminuyendo las alarmantes cifras de accidentes de tránsito también en el Ecuador.

a) Justificación científica

Al realizar este estudio se busca no sólo generar conciencia respecto de la problemática vial sino también sentar las bases para generar un plan estratégico que sea lo suficientemente amplio como para disminuir las muertes causadas por el tránsito. Se considera un tema de gran relevancia como para ser abordado de manera superficial, pues la problemática vial abarca a todas las clases sociales, en todos los países. Es la relación combinada entre el hombre consigo mismo, con los demás y con las máquinas. En una dimensión planificada por él mismo, plasmada en la red vial.

b) Justificación económica

Según la Agencia Transito Nacional “Cada muerte le cuesta al país USD 240000 aproximadamente. En ese monto se incluyen los gastos derivados del siniestro y una estimación económica de lo que dejaría de aportar al Ecuador, en cuanto a su productividad” (El Comercio, 2019). El deceso de una persona (la mayor incidencia está entre 17 y 25 años), ocasiona la pérdida de un agente productivo para la economía durante los próximos 30 años; haciendo referencia al ingreso per cápita de un ciudadano que oscila en USD 1500 anuales, valores que multiplicado por las 12000 personas aproximadamente fallecen en la ciudad de Guayaquil, ésta, dejaría de percibir unos USD 42 millones anuales (Agencia Nacional de Tránsito, 2018)

c) Justificación social

A nivel social existen temas de gran relevancia como la educación y la seguridad vial de los ciudadanos son hasta la fecha la principal arma para disminuir significativamente los accidentes de tránsito. Educar a los ciudadanos sobre cómo deben manejarse atrás de un volante es de gran importancia dentro de la formación integral de un individuo ya que esto permite fomentar el respeto y la seguridad no solo para sí mismo como

conductor sino también para los demás como peatones o como demás compañeros del volante.

1.5. Marco referencia de la investigación

La realización de esta investigación tiene como finalidad el análisis y la visualización de la falta de cultura social que tienen los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano en la ciudad de Guayaquil, así como el irrespeto a la seguridad vial en las carreteras. El diseño de una campaña de marketing social es considerada una alternativa que directa e indirectamente vincula a los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano a fomentar una cultura de cambio referente a las normas de tránsito y la manera como el individuo se desenvuelve dentro de una carretera, a esto se le suma el hecho de inculcar valores éticos, de convivencia y empatía conductor-peatón.

Dentro de los conceptos a definir dentro de esta investigación se tienen los siguientes:

1.5.1. Marketing

Kotler (2011) indica que es un “Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (pág. 11).

1.5.2. Marketing Social

En la actualidad dentro de la sociedad actual existe lo que se denomina problema social, donde se exponen las necesidades y las posibles soluciones a los distintos problemas sociales que se dirigen en los entornos y que afectan positiva o negativamente la calidad de vida de los individuos.

(Sargeant, 1995) Señala que:

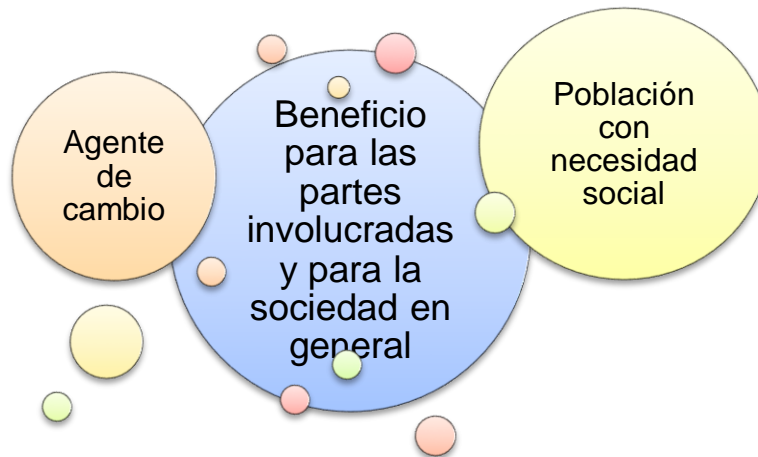
“A finales de los años 60’s, Kotler y Levy fueron los primeros en abrir un debate sobre la relevancia del concepto de mercadotecnia en organizaciones que trabajan en el sector no lucrativo. En su opinión la mercadotecnia tenía la capacidad de crecer más allá de su rol como una estrecha actividad de negocios y tomar un amplio significado social” (pág. 5).

Las campañas de cambio social se basan en el enfoque de reformas de salud, ambientales y educacionales donde países como Suecia, Canadá y Australia han realizado fuertes campañas para reducir los accidentes de tránsito entre ellas han recalcado la campaña del consumo de drogas y alcohol ya que es un factor por el cual también son ocasionados los accidentes alentar la seguridad vial es en propósito para ayuda a proteger el medio ambiente.

La información anterior no es reciente, pero sigue siendo accesible debido a que dichos problemas sociales siguen presentes en las campañas actualmente se enfocan a la misma temática. Según la definición dada se desglosan varios elementos que ayudan a comprender mejor el marketing social.

- El marketing social está enfocado a una sociedad que esta apta para formar parte del cambio sin ningún fin de lucro
- El marketing social en relación con fomentar un cambio dentro de la sociedad y en un sin fin de lucro haciendo una función de una mejora continua dentro de su entorno.
- Dentro del marketing social tiene una serie de programas, tanto que su publicidad contiene mensajes que benefician y llaman la atención de la sociedad.
- El marketing social se basa en su orientación hacia un cambio positivo e independiente que sea una idea o una actitud entre otros factores, la finalidad es mejorar una sociedad y sobre todo influir a un comportamiento voluntario.

Figura 1 Proceso de intercambio del marketing social



Fuente: (Kotler, 2011)

Este cuadro detalla la manera exacta como el marketing social influye en la mente del consumidor.

1.5.3. Pasos y etapas para seguir en un programa de Marketing Social

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- a) Definir los objetivos del cambio social: Indica las metas establecidas que fomenten el cambio planificado.
- b) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- c) Analizar procedimientos de comunicación y distribución de la idea principal del plan de marketing.
- d) Elaborar un plan de Marketing social
- e) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan ya estipulado
- f) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz y fomente el cambio propuesto. (Montero, 2017)

Por otro lado, Kline determina cinco etapas para la elaboración de programas sociales (Kotler , Hessekiel, & Lee, 2013)

- a) Planeación: Generación de ideas del programa.
- b) Mensajes y material: Recursos necesarios para que se lleve a cabo el desarrollo del programa.
- c) Pruebas: Evaluación del programa.
- d) Implementación del programa
- e) Evaluación y retroalimentación del programa.

1.5.4. Enfoque de la Mercadotecnia Social

Las definiciones anteriores respaldan el enfoque que (Conduccion Responsable, 2013) da a la mercadotecnia social que es “la aplicación de tecnologías de la mercadotecnia desarrolladas en el sector comercial a la solución de problemas sociales donde el objetivo principal es el cambio de comportamiento” (p.3). La mercadotecnia social se basa en el enfoque de transformación del estilo de vida de los consumidores como finalidad la innovación del producto logrando facilitar el estilo de vida y haciéndolo disponible universalmente.

De esta manera el autor sustenta que los mercadólogos sociales han reconocido que:

- El objetivo final es influenciar el comportamiento del mercado meta.
- Crear un ambiente de competencias bajo un alto grado de alternativas confortables.
- Las presiones por parte de la sociedad elevan el nivel de dificultad en un mercado atractivo.
- Agencias de apoyo crítico (el sistema de salud y los minoristas locales) deben de ayudar si el programa de cambio de comportamiento es exitoso.

(Kotler , Hessekiel, & Lee, 2013) Muestran otros enfoques alternativos dirigidos a problemas sociales son:

- Enfoque educativo: la primicia se basa en que los individuos harán lo correcto solo si entienden lo que deben de hacer y el conocimiento de cómo manejarlo.
- Enfoque persuasivo: su primicia dice que la acción toma lugar sólo si la gente está suficientemente motivada.
- Enfoque de la modificación de comportamiento: pretende minimizar la influencia de pensamientos y sentimientos del comportamiento individual.
- Enfoque de la influencia social: nos dice que las campañas dirigidas para influenciar normas comunitarias y comportamientos colectivos son la manera más efectiva (costo-beneficio) para alcanzar y cambiar a individuos y familias

1.5.5. Las 7P's Del Marketing Social

(Kotler, 2011) Indica que el proceso del marketing social incluye el uso de las 4p's son:

- Producto: Hace referencia a “las ideas o prácticas comercializadas a través de un programa social que buscan el bienestar integral de la sociedad” (Kotler, 2011).
- Precio: Indica el “costo que debe asumir el receptor para adoptar el comportamiento propuesto en una campaña o programa social, por lo general su valor es intangible como por ejemplo el sacrificio o esfuerzo al cambio de una conducta negativa a positiva” (Kotler, 2011).
- Promoción: Indica todas las “acciones dirigidas a nuestro público objetivo con el fin de motivarles a adoptar el cambio de comportamiento” (Kotler, 2011).
- Plaza o Distribución: Hace referencia “al espacio físico o virtual donde nuestro público objetivo adoptaría el comportamiento propuesto por el programa social, se debe analizar y evaluar donde el grupo objetivo tomará contacto con el mensaje” (Kotler, 2011).

- Alianzas estrategias: Hace referencia “Organizaciones que apoyan o intervienen de alguna manera, pueden ser públicas, privadas, asociaciones e instituciones” (Kotler, 2011).
- Política: Indica que “son fuertes impulsadoras para crear, difundir nuevas políticas públicas que permitan lograr el cambio de comportamiento” (Kotler, 2011).
- Presupuesto: Indica que “la mayoría de los casos los fondos provienen del gobierno, fundaciones y donantes” (Kotler, 2011).

1.5.6. Objetivos del Marketing social

De acuerdo con las ideas sociales se puede determinar los siguientes objetivos del marketing social en los cuales son:

- a) Proporcionar información. “Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. “Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- c) Cambiar comportamientos nocivos. “Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
- d) Cambiar los valores de la sociedad. “Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.5.7. Finalidad el Marketing Social

Según (Perez, 2018) en su libro Marketing social nos establece diversas finalidades:

- Bienestar de las organizaciones sociales: Su finalidad es contribuir significativamente permitiendo ejercer la autogestión de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Bienestar del público objetivo: El sentido de toda organización social es velar y contribuir con la sociedad y más aún con su público objetivo ya que dichos programas se enfocan en ellos.
- Sector Privado: En la actualidad grandes empresas son ejemplo de aportaciones al cambio positivo y sobre todo se preocupan por el bienestar de la sociedad.
- Estado: Es el principal responsable de implementar normas, reglas y políticas de bienestar social dentro de un país, tener alianzas estratégicas con el estado es muy recomendable ya que sus normas son debidamente sancionadas y bajo un respaldo que es la ley.

1.5.8. Características del marketing Social

De acuerdo con (Andreasen, 1995) posee siete características:

Tabla 1. Características fundamentales de la mercadotecnia social

1. Conducta del Consumidor	Es el objetivo primordial para juzgar el nivel de éxito.
2. Efectividad - Costo	Se debe ser efectivo a la hora de destinar escasos recursos a los programas para usarlos adecuadamente para su éxito.
3. Las estrategias	Las estrategias de persuasión empiezan con el entendimiento de las necesidades y deseos, valores y percepciones del mercado meta.
4. Marketing Mix	La intervención envuelve el uso y mezcla adecuada de las 4 P's de la mercadotecnia.
5. Investigación de Mercados	Es esencial para el diseño, pre análisis, y evaluación de la intervención de los programas sociales.
6. Segmentación	Los mercados son cuidadosamente segmentados, no se tratan mercados masivos.
7. Competencia	Es de gran importancia el énfasis de la competencia, cada elección o acción por parte del consumidor conlleva el abandonar otra acción.

Fuente: (Andreasen, 1995)

Pero cuatro años antes Andreasen destaca dos características para dicho marketing.

- a) Propone que el proceso debe ser continuo y no es una actividad de un solo método en donde existe una secuencia entre el inicio y un final. Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, plantean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo así en un proceso interminable
- b) La segunda característica es considerar como punto central a los comunicadores ya que las estrategias deben enfocarse con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones, pero es importante hacer pruebas con el público objetivo antes de implementarlo.

Después de la prueba entra en acción y desde allí se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan al público objetivo. (Andreasen, 1995)

1.5.9. Elementos de una campaña social

(Andreasen, 1995) Señalan que las campañas de mercadotecnia social cuentan con elementos esenciales para su éxito:

- Causa: es el objetivo social que los agentes de cambio consideran que tendrá una respuesta positiva a un problema social.
- Agente de cambio: es el individuo, organización o alianza que intenta lograr un cambio en la sociedad, es lo que da estructura a la campaña de mercadotecnia social.
- Adoptantes Objetivo: son el público meta del cambio social
- Canales: son las herramientas de comunicación y distribución que existe entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategia de Cambio: es el programa de mercadotecnia social adoptada por un agente de cambio para el cambio social de los adoptantes objetivo.

1.5.10. Campaña para la prevención de accidentes de tránsito.

A nivel nacional se han manejado gran cantidad de proyectos, investigaciones y campañas publicitarias en pro de una mejor educación referente a al manejo de los reglamentos de tránsito a fin de mitigar los accidentes de tránsito en la vial. Algunas de las campañas de mayor impacto dentro de la ciudadanía se tienen las siguientes.

- “Párale el carro”, La campaña “Párale el carro”, realizada por el Ministerio de Obras Públicas y la CTE, tiene la finalidad de disminuir y controlar los siguientes problemas de tránsito: Exceso de velocidad, mal uso del celular, irrespeto al ciclista y manejar en estado de embriaguez. Para lograr esto se pautarán spots televisivos y cuñas radiales que presentan historias de vidas truncadas por las malas prácticas de conducción. Por ejemplo, en uno de los videos se cuenta la historia de Manuel, un chico que lo acaba de ascender en el trabajo y para celebrarlo, su mejor amigo Juan le preparó una fiesta en donde bebieron alcohol y decidieron manejar (Espinosa, 2016). En esta parte se corta el video con el siguiente mensaje “Al que intente jugar con tu vida, PÁRALE EL CARRO”
- La aplicación Estoy Manejando, es una iniciativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas con General Motors del Ecuador, que como objetivo principal busca reducir el número de accidentes de tránsito causados por la distracción del conductor con el celular mientras está manejando. Esta aplicación consiste en conectar el celular con el sistema Bluetooth del carro para que cuando al conductor le llegue un mensaje o reciba una llamada, el celular automáticamente le avisa a la otra persona que se encuentra manejando en ese momento y no puede contestar (Espinosa, 2016). r. De esta manera, se evitan distracciones.
- El Pelotón de la Vergüenza La Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), inició sus operaciones en la ciudad de Guayaquil con una fuerte campaña en vías públicas para corregir a los conductores respecto a ciertas acciones y, a la vez, comunicar la multa por obstruir las intersecciones en las vías. Para esta campaña se utilizaron robots inflables, que mediante

señas, carteles y tambores llaman la atención de los conductores en los semáforos (Espinosa, 2016). Un ejemplo de esto es la actriz Flor María Palomeque vestida de agente, quien estimula a las personas a que no bloqueen las intersecciones y mejoren su conducta frente al volante.

1.6. Educación vial

En este sistema integral de enseñanza y adaptación, se facilita el conocimiento de las normas y pautas a las cuales deben ajustarse al comportamiento de tránsito urbano, con el objetivo de que sean aceptadas, reconocidas y acatadas voluntariamente (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986)

Se puede definir la educación vial como parte de la educación social, siendo una eficaz base de actuación ciudadana, tratando de crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, calidad de vida, calidad medioambiental y seguridad vial. El análisis mencionado hace una definición donde se observan dos objetivos principales:

- La *instrucción*: Hace referencia al aprendizaje y el conocimiento de las diferentes leyes y reglamentos a seguir por partes de los conductores. Este aprendizaje permitirá ajustar la conducta de los individuos en las vías a manera de que actúen siempre con sensatez y coherencia.
- La *Educación*: Hace referencia a la formación integral de valores que fomenten un comportamiento adecuado frente al manejo de las señales de tránsito de manera voluntaria y sin obligaciones de ninguna manera.

Dentro de la metodología a aplicar en la presente investigación destacan tres variantes de gran relevancia a continuación:

- Sistemática: “Basa su orientación al infante y a los adolescentes mediante la integración de la educación y seguridad vial en el currículo de clases como parte de una asignatura” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986)

- Para sistemática: “Aquella que se realiza en forma paralela a la sistemática y para su apoyo en los mismos establecimientos educacionales, con la presencia de expertos y material técnico” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986)
- Asistemática: “Destinada al adulto, tratando de reeducar al actual usuario a través de acciones y campañas que formen parte de un programa orgánico y permanente, utilizando adecuadamente los medios de comunicación masiva pública” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986).

1.7. Seguridad vial

“La seguridad vial es considerada una disciplina que impulsa acciones que fomenten una adecuada circulación dentro de la vía pública” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986).

Dentro de los tipos de seguridad vial se tienen:

- Seguridad Activa: “Hace referencia a la buena conducta del chofer que conduce el vehículo tomando en consideración todos los reglamentos necesarios dentro de la vía” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986). Antes de que el vehículo de marcha el conductor debe revisar lo siguiente:
 - Limpiaparabrisas: Buen nivel de agua
 - Sistema de frenado: Que los frenos estén debidamente alineados
 - Espejo retrovisor: Muestre el Angulo adecuado
 - Sistema de dirección: Alineación correcta
- Seguridad Pasiva: “Hace referencia a la disminución de los accidentes de tránsito debido al estudio constante de las señales de tránsito” (Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti, 1986)

1.7.1. Principios fundamentales de seguridad vial

Según (Nunes Velloso, 2008) los principios de la seguridad vial se clasifican en:

- Principio de la responsabilidad: “Los usuarios de la vía pública sean estos peatones o conductores tiene la obligación de cumplir las normativas existentes, de esta manera evita ser un peligro para los demás usuarios.” (Nunes Velloso, 2008). Hace relevancia a la irresponsabilidad de los peatones al no cruzar por los pasos peatonales entre otras.
- Principio de confianza en la normalidad del tránsito: “Los peatones y conductores deben conocer las leyes de transporte y cumplirlas a cabalidad” (Nunes Velloso, 2008). Hace referencia a los conductores que no respetan las señales de tránsito.
- Principio de la seguridad o de defensa: “El principio de la seguridad o de la defensa, se antepone al de confianza. En ningún momento se debe confiar en el hecho que los usuarios cumplan al pie de la letra las normas vigentes o reglamentarias, es decir en algunos casos los peatones o conductores podrían en algún momento cambiar su actitud inesperadamente y tener un comportamiento contrario a la norma requerida” (Nunes Velloso, 2008) Hace referencia al hecho que hay que conducir a la defensiva.
- Principio de conducción dirigida: “Es el principio de concentrar toda la atención y conciencia en la actividad de conducir sin distracciones a manera de no perder el dominio sobre el vehículo y no causar daños a terceros” (Nunes Velloso, 2008). Hace referencia al hecho de no manejar en estado etílico o de ebriedad
- **Principio de señalización:** “El principio general de la señalización indica que se debe circular por la derecha, de ser el caso exista algún obstáculo

que no permita la continua circulación vehicular es necesario se encuentre debidamente señalado” (Nunes Velloso, 2008).

1.7.2. Uso de elementos de seguridad

- **Dentro de los vehículos:** “Es de gran relevancia el uso de la protección adecuada dentro del vehículo: Uso de cinturón de seguridad, bebés en el asiento trasero del vehículo etc.” (Nunes Velloso, 2008).
- **El cinturón de seguridad:** “Su función principal es coadyuvar a que el conductor o uno de sus ocupantes no sean expulsados fuera del vehículo” (Nunes Velloso, 2008).

1.7.3. Otros elementos de seguridad personal

Entre otros elementos de seguridad personal se indica que el automóvil debe tener un buen funcionamiento donde las luces de posición deben estar encendidas, los amortiguadores y cubiertas en buenas condiciones, el apoyo cabezas en buen estado y si se va a cargar bebés también se suma a la lista el uso de la silla de bebé para viajar. En el caso específico de ciclomotores o bicicletas es obligación que el usuario utilice casco y elementos fosforescentes a manera que hagan visible a la persona en la oscuridad de las vías reduciendo así los accidentes de tránsito en el Ecuador. (Nunes Velloso, 2008)

1.8. Marco Contextual

1.8.1. Antecedentes

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología es una Institución de Educación Superior, con Registro Institucional Nro. 09-030 otorgado por el CONESUP, de derecho público, con personería jurídica propia, y capacidad de autogestión administrativa y financiera (ITB, 2019). Inicia con la cesión de derechos que realiza el Sr. Antonio Gregorio Gutiérrez Peñafiel del Instituto Técnico Superior Particular Mastercomp con sede en la ciudad de Milagro, creado por resolución 2763 del Ministerio de Educación y Cultura del 24 de junio de 1996 al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, posteriormente la Dirección Provincial de Educación y Cultura en acuerdo No. 0068 del 12 de octubre de 1999 autoriza el cambio de nombre a Instituto Técnico Superior Particular Megacompu (ITB, 2019).

Luego la Subsecretaría Regional de Educación con acuerdo No. 0474 del 28 de junio del 2000 reconoce el acuerdo No. 0068 expedido por la Dirección Provincial de Educación y Cultura del 12 de octubre de 1999; la cesión de derechos a favor del señor Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites; y, autoriza el cambio de domicilio del cantón Milagro a la ciudad de Guayaquil; reconociendo al señor Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora como rector. El 11 de diciembre del año 2001 la Junta General de Directivos y Profesores acepta la renuncia presentada por el Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora a su cargo de Rector y nombra en su lugar al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, documento que se hizo llegar al CONESUP (ITB, 2019).

El 25 de septiembre, el CONESUP con resolución RCP.S21.No.368.08 autoriza el cambio de nombre de Instituto Superior Tecnológico Megacompu a Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Su domicilio civil es en la ciudad de Guayaquil y su ámbito en el área de docencia es la provincia del Guayas y en los de Ciencia y Tecnología y Vinculación con la Comunidad su ámbito es nacional (ITB, 2019).

1.8.2. Misión

Somos una Institución de Educación Superior acreditada, inclusiva, reconocida por su liderazgo, comprometida con la calidad académica y la excelencia en la formación de profesionales técnicos y tecnólogos críticos, innovadores y responsables con el desarrollo del entorno, el progreso económico y el bienestar social del Ecuador (ITB, 2019).

1.8.3. Visión

Ser una institución caracterizada por su autonomía de pensamiento y de desarrollo interno como elementos distintivos de su posicionamiento dentro del Sistema de Educación Superior del Ecuador que:

- Sea reconocida como un aliado estratégico de instituciones educativas, empresas y otros actores sociales para avanzar conjuntamente en los procesos de formación, investigación, innovación y vinculación con la sociedad (ITB, 2019).
- Implemente políticas de atracción y formación para consolidar su claustro académico y su equipo de trabajo.
- Promueva actuaciones en términos de accesibilidad, igualdad de oportunidades, políticas de acción afirmativa, sostenibilidad y cooperación internacional para el desarrollo (ITB, 2019).

1.8.4. Principios

(ITB, 2019) Indica que entre los principales principios se tiene:

- Cogobierno
- Igualdad de Oportunidad
- Calidad
- Pertenencia
- Integralidad

1.8.5. Valores

- Responsabilidad Social
- Liderazgo
- Compromiso Social
- Respeto a la Persona
- Honestidad
- Imparcialidad
- Solidaridad

1.8.6. Organigrama

Figura 2. Organigrama



Fuente: (ITB, 2019).

1.9. Marco Legal

La normativa que sustenta el presente proyecto es el siguiente:

Según la Constitución de la República del Ecuador:

Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista: la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas: la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Que el Art. 351 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno. Igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes pensamiento universal y producción científica tecnológica global (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Educación superior

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior. - La educación superior tendrá los siguientes fines:

- c) Contribuir al conocimiento preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico: y basado al artículo 8 se fomenta la importancia de la Educación superior y el impulso que debe de brindar en la cultura y el aporte al plan nacional del buen vivir (Ley orgánica de Educación Superior, 2018).

Art. 9.- La educación superior y el buen vivir. - La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza (Ley orgánica de Educación Superior, 2018)

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior. -

Son funciones del Sistema de Educación Superior:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad. Excelencia académica y pertinencia:
- b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura (Ley orgánica de Educación Superior, 2018)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial indica que en su artículo 1 lo siguiente:

La organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos (LOTTTSV, 2014)

Según la norma, exige programas de capacitación vial para conductores y peatones, expresado en el artículo 88, literales b y c (LOTTTSV, 2014) que indica lo siguiente:

- b) La prevención, reducción sistemática y sostenida de los accidentes de tránsito y sus consecuencias, mortalidad y morbilidad; así como aumentar los niveles de percepción del riesgo en los conductores y usuarios viales; c) El establecimiento de programas de capacitación y difusión para conductores, peatones, pasajeros y autoridades, en materia de seguridad vial, para la creación de una cultura y conciencia vial responsable y solidaria (LOTTTSV, 2014).

Además, la normativa establece una serie de objetivos destinados a la educación para el tránsito y la seguridad vial, tipificado en el artículo 185 que indican los siguientes objetivos:

- a) Reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito;
- b) Proteger la integridad de las personas y sus bienes;
- c) Conferir seguridad en el tránsito peatonal y vehicular;
- d) Formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre;
- e) Prevenir y controlar la contaminación ambiental;
- f) Procurar la disminución de la comisión de las infracciones de tránsito;
- g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;
- h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;
- i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;
- j) Promover la utilización de formas de transportes no contaminantes como medio de movilización;
- k) Salvaguardar la integridad física y precautelar los derechos de niños, niñas y adolescentes, con discapacidad y demás grupos vulnerables;
- l) Promover el respeto a los derechos humanos, eliminando toda forma de discriminación, y generar un trato inclusivo de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adultos mayores de 65 años de edad y con discapacidad, y demás usuarios de las vías. (LOTTTSV, 2011)

Se considera en el pleno que la asamblea nacional bajo la constitución de la república del Ecuador, indica que el artículo 394, bajo el registro oficial N. ° 449 el 20 de octubre del 2008 que:

Garantiza la libertad de transporte terrestre aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. De la misma manera, el referido artículo vela por la promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferencias de transporte como prioritarias (LOTTTSV, 2011)

También en el art 5 de la (LOTTTSV, 2014) nos indica que:

El estado controlará y exigirá a la capacitación integral permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social (LOTTTSV, 2014)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico hace referencia a los métodos de investigación utilizados para la recopilación de la información, de esta manera se plantea poder establecer estrategias de marketing social, fomentando en la ciudadanía una cultura vial a manera de reducir con más precaución además de formar parte de este cambio y ver una ciudad menos caótica de tráfico vehicular.

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1. Tipo de diseño

La investigación se emplea a una modalidad de campo, tipo explicativa y descriptiva transversal, la cual se descifra por educación vial aquel tipo de educación la cual se basa en la enseñanza de hábitos y prácticas que tengan como bien final la protección y cuidado de los individuos en la vía pública.

- Exploratorio: “Las investigaciones es un acercamiento de una situación o problema. Que se evoluciona en general cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando” (Chávez, 2008) La investigación exploratoria tuvo como objetivo principal establecer de una manera clara los elementos de juicio que permitieron sustentar la presente problemática. La presente investigación Esta investigación se sustenta principalmente en estadísticas macroeconómicas del Banco Central del Ecuador, Agencia Nacional de Tránsito, Agencia de Tránsito Municipal, Reportes de Ministerio de Salud Pública, Estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC)
- Descriptivo: “Hace referencia a los investigadores a describir las circunstancias de un hecho” (Díaz, 2005). Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio reservado, el estudio descriptivo

parte de una exploración situacional referente a la situación actual de los peatones y conductores en las vías.

- Explicativa: Según (Schluter & Winter, 1997) “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos de relación entre conceptos” Esta investigación se desarrolló bajo una investigación de campo las variables de educación vial y comportamiento del peatón/conductor.

2.1.2. Alcance

Para poder ejecutar esta campaña con éxito, la primera meta que se debe lograr es el reconocimiento del grupo objetivo acerca del problema existente. Por medio de las acciones y activaciones que se realicen a través de la campaña, las personas deben reconocer que ellos también son causa del problema vial, aceptar los errores cometidos y sentirse motivados a ser parte de un cambio positivo. Es importante recurrir a todos los medios que estén al alcance del grupo al que se va a dirigir para poder tener una mejor apertura.

2.1.3. Enfoque

El enfoque de investigación es mixto, ya que se utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de conseguir resultados más amplios respecto a las opiniones y actitudes de las personas estudiadas. De esta manera se espera que los resultados se den de forma holística.

- Cuantitativa: Se usa con el fin de reunir datos estadísticos sobre la cultura vial a través de encuestas. Ayuda a obtener una investigación más exacta.
- Cualitativa: Se usa como un complemento a la investigación cuantitativa, para desarrollar y profundizar ideas y así conocer la percepción y opinión de los que forman parte de la cultura vial, además de poder analizar contextos relacionados con el tema

2.2. Métodos de investigación Descripción detallada de los métodos lógicos y los métodos empíricos utilizados, en función de los objetivos formulados.

- a) **Método Científico:** (QUEZADA, 2010) “Es la técnica que se sigue para alcanzar el conocimiento”. Entre las etapas del método científico:
- Elección y enunciado del problema que motiva la investigación
 - Estructuración de un marco teórico
 - Establecimiento de variables
 - Resultados
- b) **Método estadístico-matemático:** (QUEZADA, 2010) “se refiere a todos aquellos métodos y herramientas matemáticas que pueden ser utilizados en el análisis o solución de problemas pertenecientes al área de las ciencias aplicadas o sociales”. Este método permitirá investigar a través de las estadísticas las tasas de mortalidad, sus causas y sus efectos actuales que se relacionan con cada variable que se plante en los informes, esta recolección de los datos hasta su elaboración e interpretación permitirá de una manera gráfica y analítica como elemento fundamental de apoyo para determinar los factores actuales y las causas principales por la ausencia de la seguridad vial en la sociedad y enfocado a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano que actualmente se están formando y pasan hacer parte de la población económicamente activa y votante del país.
- c) **Método Inducción-Deducción:** (QUEZADA, 2010) “Este método nos permite finalizar la función de la bibliografía de los informes de investigación referente a la falta de seguridad vial, relacionado con la implementación de estrategias de marketing social responsable, se puede incitar cambios positivos a los estudiantes y a su vez ellos siendo agentes del cambio en la ciudad.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1. Unidades de análisis

Conductores: Hombres y Mujeres entre los 18 a 45 años que estudien en el Instituto Tecnológico Bolivariano de la ciudad de Guayaquil.

Peatones: Hombres y Mujeres entre los 18 a 45 años que estudien en el Instituto Tecnológico Bolivariano de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Población

Según (Sabando, 2017) población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos”. Cabe recalcar que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales se puede obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. Para el presente estudio, se considera como tamaño de la población el total de estudiantes del año 2019 es de 9.229 personas.

Tabla 2: Población de estudiantes de Inst. Bolivariano periodo 2018

Matriculados por sexos			
Carreras	Mujeres	Hombres	Total
Administración de empresas	625	398	1023
Administración de Empresas	1209	941	2150
Adulto mayor	96	23	119
Contabilidad	397	154	551
Contabilidad	628	417	1045
Desarrollo de software	114	452	566
Enfermería	3440	1067	2008
Explotación y mantenimiento de equipos biomédicos	11	61	72
Gerontología	54	15	36
Podología	95	40	40
Rehabilitación física	326	272	598
Sistemas	72	235	307
Transporte terrestre	84	334	418
Tricología y comisaría	219	5	224
Turismo	47	25	72
Totales	7417	4439	9229

Elaborado por: El autor

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

2.3.3. Muestra

La muestra se desarrolla bajo la fórmula de una población finita puesto que se conoce la cantidad exacta de estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano en la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{N \times Z_e^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra

N = Población - 9229

p = posibilidad de que ocurra el evento 0, 5

q = posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5

E = error que se considera el 5%

Z = Nivel de confianza, que es el 95%

Se considerará del número de personas encuestada que son 379 dividido según la oferta académica para que su asignación sea base al % de la población estudiantil vigente en el periodo marzo 2019- agosto 2019.

Tabla 3: Matriz de la muestra

Oferta académica	Números de estudiantes de muestra
Gerontología	4
Administración de Empresas	68
Análisis en Sistemas	28
Enfermería	151
Podología	14
Contabilidad	50
Escuela de Conducción	64
Total, de la muestra	379

Elaborado por: El autor

2.4. Variables de la investigación, Operacionalización

La definición operacional sienta su base principalmente en los principios de los procedimientos, estos a la vez indican si las variables están conceptualmente bien definidas o por el contrario no cumplen con los requerimientos de la investigación.

Tabla 4 Operacionalización de las variables

	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumentos
<p>Hipótesis</p> <p>El desarrollo de una campaña de marketing Social fomentará la creación de hábitos de seguridad vial en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Diseño de una campaña de Marketing Social</p>	<p>Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad.</p>	Acción u omisión	Campañas sociales realizado con Agencia Nacional de tránsito	¿Se puede atribuir como un suceso a un accidente de tránsito?	Análisis Documental
			Investigación e impacto	Número de accidentes en el periodo de campañas Sociales	Causas probables de accidentes de tránsito en el Ecuador	Ficha de Observación
			Comunicación visual	Material POP, BTL, ATL	¿Conoce usted los elementos que intervienen dentro de la percepción visual para transmitir un mensaje sobre leyes de tránsito?	Análisis documental
			Publicidad	Cultura Vial	¿Qué entiende por cultura Vial?	Encuesta
	<p>Promoción la seguridad vial en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>La seguridad vial consiste en evitar accidentes de tránsito o la minimización de sus efectos, especialmente para la seguridad, vida y la salud de las personas, cuando tuviera lugar un hecho no deseado de tránsito.</p>	Conjunto de acciones ciudadanas	Reglamentos de Educación Superior	¿Con el conocimiento de la ley de seguridad vial se evitara el sometimiento de infracciones por parte del peatón?	Focus Group
			Funciones de acceso y circulación	Siniestros de tránsito en la ciudad de Guayaquil	¿A quién corresponde las funciones de viabilidad en el Ecuador?	Focus Group
			Educación Vial	Capacitaciones de seguridad vial	¿Considera importante la capacitación referente a las señales de tránsito?	Entrevista
			Hábitos y conducta	Indices estadísticos de mortalidad y sus causas	Estadísticas reportadas por la ATM	Análisis Documental
			Proceso continuo	Intereses público de la sociedad y sus cambios	¿Considera que seria de interes público y de beneficio para la sociedad?	Entrevista

Elaborado por: El autor

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1. Fuentes:

Se obtuvo información de periódicos, revistas y libros de diferentes autores para realizar estas fichas que nos sirvieron para estar informados de cómo está la educación en nuestro país. Lectura: utilizamos esta técnica para la realización de nuestro marco teórico y para saber qué temas incluir en él y tener base teórica sobre la cual sustentar nuestra investigación.

2.5.2. Técnicas

a) Encuesta

Es un complemento de la entrevista para profundizar en ciertos aspectos de la investigación. La encuesta se dice que hay seguridad vial, cuando los distintos actores: ciudadano en su condición de conductor, pasajero o peatón, están conscientes de los riesgos que involucra el tránsito y conocen, manejan y practican los elementos que ayudan a minimizar los riesgos y el impacto de estos sobre los individuos. Las encuestas y entrevistas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información

b) Entrevista

Las especialistas en área de educación vial en el Ecuador serán:

Tabla 4 Entrevistados de la investigación

Características de los entrevistados		
Nombre	Edad	Actividad que desarrolla
Yuber Miranda	58	Ex agente de comisión de tránsito del ecuador
Ing. Nelson Luna	33	Docente especializado en Mecánica
Gonzalo Lozano	31	Conductor Profesional
Ing. Adrián Laz	29	Lic. Educación con mención en marketing
Tec. Tania Justadino	38	Tecnóloga en administración de empresa
Tec. Teresa Tomalá	26	Coordinadora de escuela de conducción
Armando Chemen	19	Peatón
Tngl. Andrés Saransig	26	Diseño gráfico de campañas de educación vial
Luis sosa	38	Instructor de conducción vehicular categoría tipo C
Leonardo Valverde		Instructor de conducción vehicular categoría tipo E

Elaborado por: El autor

c) Grupo Focal:

Se realizó un grupo focal con 10 personas, para profundizar en las respuestas por medio de un cuestionario de preguntas abiertas para tocar temas puntuales de interés e identificar insights. El objetivo de este grupo focal que se realizó es para indagar, conocer y escuchar las diferentes opiniones y perspectivas de los peatones y conductores a nivel general sobre la cultura vial en la ciudad de Guayaquil, para a partir de eso lograr recopilar diferentes ideas y así poder implementar una campaña de cultura vial.

2.6. Tratamiento de la información

Para presentar los resultados del análisis de la información se realizará los siguientes pasos:

- 1.-Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- 2.-Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- 3.-Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- 4.-Observar cuidadosa y críticamente
- 5.-Registrar los datos observados
- 6.-Analizar e interpretar los datos

7.-Elaborar conclusiones

8.-Elaborar el informe de observación.

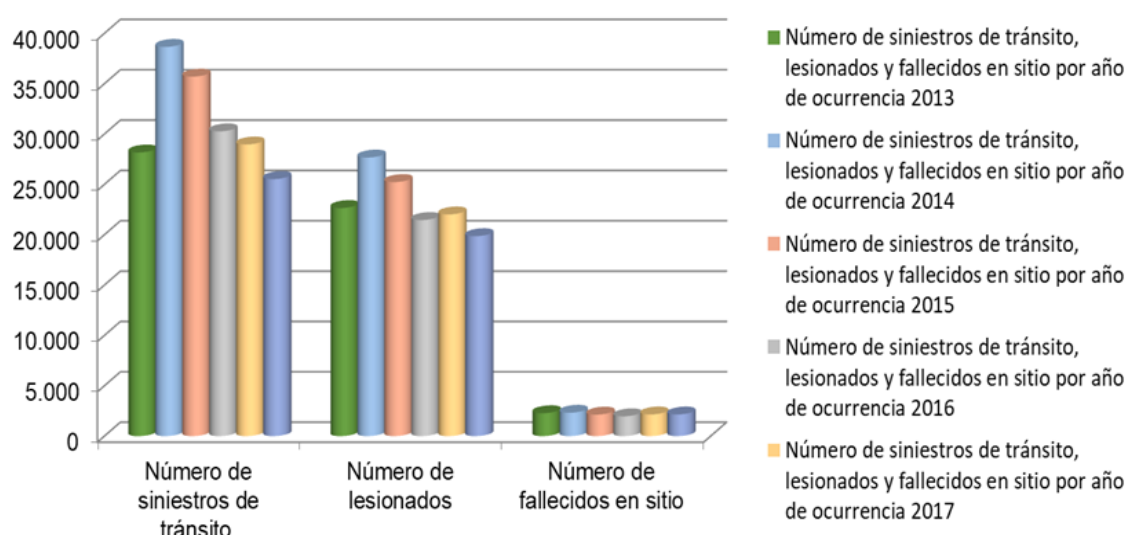
CAPITULO III

ANALISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la situación actual

A nivel nacional el Ecuador es el segundo país de Sudamérica que conforma el más elevado índice de muertes debido a los accidentes de tránsito, en el 2014 los accidentes de tránsito llegaron a 38.658, por lo tanto 9.765 accidentes más que el año anterior, ratificando la incrementos de la cantidad de siniestros en los últimos tiempos, consecuencia del resultado de no tomar las medidas necesarias para la reducción de estas alarmante cifras de accidentes en el país, es importante recalcar que de ser el caso que se siga ignorando la presente problemática es de esperar que los accidentes tiendan a seguir aumentando en los próximos años, causando problemas graves a la sociedad y al estado ecuatoriano (Agencia Nacional de Tránsito, 2018)

Figura 3. Siniestros de tránsito lesionados y fallecidos en sitio 2013-2017



Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito, 2018)

Como se puede observar en la figura 3, existe una tendencia a incrementar los accidentes de tránsito sin considerar el subregistro que existe en estos casos ya que muchos de los accidentes de tránsito que ocurren en el Ecuador no se

registran al punto de no existir cifras estadísticas que reflejen la realidad actual, a esto la Agencia Nacional de Tránsito indicó que:

Se creía que al momento de incrementar las multas y poner sanciones más elevadas por infringir las leyes de tránsito, los accidentes iban a rebajar, sin tomar en cuenta que el fondo del problema es la cultura que lleva el Ecuatoriano en Seguridad Vial, por tal motivo las reglas que se establecen para disminuir los accidentes de tránsito tienen que ir encaminados a cambiar esa cultura y comenzar nuevas medidas en todos los niveles, incentivando al ecuatoriano con charlas y campañas de seguridad vial en escuelas, colegios, empresas logrando que de esta manera las personas logren concientizar la seguridad vial. (Agencia Nacional de Tránsito, 2018)

Los accidentes de tránsito en general, muertos o heridos como consecuencia los mismos tienen múltiples consecuencias negativas independientemente del hecho de ser relacionados con el trabajo, mismos que repercuten de manera directa a la economía de la empresa, sino también al Estado Ecuatoriano. Entre los gastos de mayor envergadura de los accidentes de tránsito suponen gastos como: vehículos de emergencia (bomberos, ambulancias, policías, agentes de tránsito), hospitalización, atenciones médicas, medicina, subsidios derivados de los accidentes de tránsito, daños producidos en la vía pública, costos ambientales en el caso de derrame de sustancias peligrosas, seguido a esto se le suma también prejuicios como: pérdidas de años potenciales por trabajadores fallecidos o heridos de gravedad, años de vida ajustados a discapacidades etc.

3.1.1. Causas probables de accidentes de tránsito en el Ecuador.

La Agencia Nacional de Tránsito, es una entidad que lleva las estadísticas de accidentes y siniestralidad vial en el país, a tal efecto se ha categorizado las probables causas de los accidentes de tránsito en las siguientes:

Figura 4. Causas probables

COD	CAUSAS PROBABLE	TOTAL	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	TOTAL	8274	100%	1409	1349	1515	1306	1345	1351
C1	Caso fortuito o fuerza mayor (explosión de neumáticos nuevos, derrumbe, inundación, caída de puente, árbol, presencia intempestiva de semovientes en la vía etc.	96	1.2%	21	15	26	8	12	14
C2	Presencia de agentes externos en la vía (agua, aceite, piedra, lastre, escombros, moderos, etc)	66	0.8%	11	21	10	13	6	17
C3	Conducir en estado de somnolencia o malas condiciones físicas (sueño, cansancio y fatiga)	151	1.8%	20	11	30	31	17	28
C4	Daños mecánicos previsible	30	0.4%	2	20	9	4	3	6
C5	Falla mecánica en los sistemas y/o neumáticos (sistema de frenos, dirección, electrónica o mecánica)	53	0.6%	9	9	11	9	2	12
C6	Conduce bajo la influencia del alcohol, sustancia estupefacientes o psicotrópicas y/o medicamentos.	814	9.8%	156	156	147	117	114	142
C7	Peatón transita bajo influencia de alcohol, sustancias estupefacientes psicotrópicas y/o medicamentos.	31	0.4%	8	5	7	7	3	1
C8	Peso y volumen no cumplir con las normas de seguridad necesarias al transportar cargas.	8	0.1%	2	3	1	1	0	1
C9	Conducir vehículos superando los límites máximos de velocidad	1871	22%	281	275	315	307	334	359
C10	No mantener la distancia prudencial con respecto al vehículo que le antecede.	134	1.6%	23	33	24	18	20	16
C11	No guardar la distancia lateral mínima de seguridad entre vehículos.	1083	13.1%	149	137	180	218	211	188
C12	Conducir desatento a las condiciones de tránsito (celular, comida, maquillaje o cualquier otro elemento distractor)	1284	15.5%	156	201	194	336	260	247
C13	Condiciones ambientales y/o atmosféricas (niebla, neblina, granizo, lluvia)	2599	31.4%	556	485	553	336	355	314

Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, 2018)

Estas causas probables se subdividen en categorías como: Factor Humano, Factor entorno, Factor vehículo, casos fortuitos y otras causas; donde la categorización probable son las siguientes:

Tabla 5. Causas probables

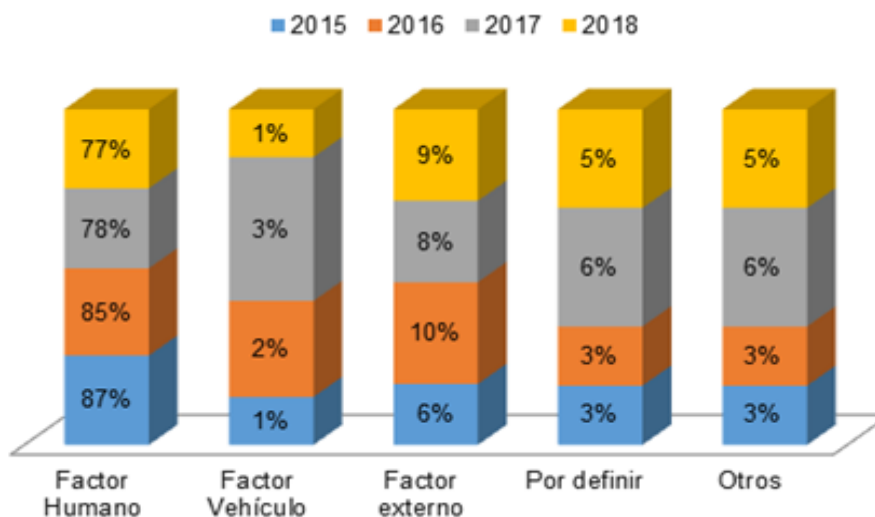
#	Probables Causas	Categoría
1	Embriaguez	Factor Humano
2	Exceso de velocidad	
3	Impericia/Imprudencia del conductor	
4	Invasión del carril	
5	Mal estacionado en la vía pública	
6	Irrespeto a las señales de tránsito	
7	Desconocer el semáforo en rojo	
8	Daños Mecánicos	Factor Vehículo
9	Fallas de iluminación	
10	Casos fortuitos	
11	Factores climáticos	
12	Imprudencia de involucrados	Factor entorno
13	Causas en proceso de investigación	Por definir
14	Otras causas	Otros

Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito , 2018)

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Dentro de lo que se define como análisis comparativo es de gran relevancia que el desarrollo de la investigación tiene sus bases en las categorías de factor humano como punto central de la campaña de Marketing social objetivo principal de esta investigación según datos de la Agencia Nacional de Tránsito el factor humano es el principal factor de las causas de los accidentes de tránsito.

Figura 5. Factores causales de accidentes de tránsito



Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito, 2018)

Las estadísticas son tomadas de la Agencia Nacional de Tránsito, es visible que el factor humano dentro de las probables causas de los accidentes de tránsito ocupan entre el 77% y 87%, por lo que podríamos concluir que en promedio el más de 80% de los accidentes de tránsito en el país ser evitables, ya que estos no son causas del destino o la mala suerte, son provocados por seres humanos que no tienen la cultura de una seguridad vial ni la auto protección (Agencia Nacional de Tránsito, 2018).

El Factor Vehículo se mantiene constante y con un porcentaje muy bajo, se debería considerar otras categorizaciones para hilar más fino en las causas reales que generan los siniestros. Entre las causas por definir y otros, los valores se encuentran alrededor del 10%, dejando un vacío en esa información y hay que preguntarse el por qué aún no se definen las causas y cuáles son esos accidentes que entran en la categoría de otras causas, solucionando este inconveniente en la recopilación de datos se podría llegar a tener la información necesaria para que se encaminen de manera adecuada las medidas a tomar.

3.3. Presentación de resultados y discusión

3.3.1. Análisis de la entrevista

1. ¿Cree usted que los conductores que han sido responsables de los accidentes de tránsito tienen la oportunidad de rehabilitarse para que en un futuro puedan conducir y actuar con responsabilidad?

Según los entrevistados, existen pocos conductores que toman conciencia después de haber participado en un accidente de tránsito. Uno de los entrevistados, profesor de conducción de Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) indicó que para el caso específico de los conductores de los vehículos de transporte público quienes están sujetos día a día a un accidente, hasta el momento no se preocupan de conducir de manera prudente y generan accidentes constantemente ya sea con conductores de vehículos pequeños, motorizados y peatones en general. Un agente de tránsito quien formó parte de la entrevista indicó que es común el hecho de no preocuparse por actualizarse continuamente de las reformas de la Ley y del Reglamento; estos realizan la función de conducir a cambio de una remuneración, debido a que es su modo operandi de solventar sus gastos económicos y mantener su hogar.

2. Según su opinión ¿Cuál cree usted que son las causas y circunstancias que han provocado accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil?

Gran parte de los entrevistados estiman que las causas más frecuentes de los accidentes es la falta de conocimientos de la Ley, los conductores tras de un volante de un automotor se sienten superior al motociclista, peatón o ciclista, hace del vehículo como un instrumento de elegancia o lujo, varios de estos actúan como si estuviesen en una nave espacial o un objeto extraño, en busca de la mirada y atención de los demás conductores o peatones. Otros manifiestan que la irresponsabilidad o negligencia del conductor que utiliza el vehículo para movilizarse, pero sin las medidas y conocimientos de prevención necesarios y exigidos por la Ley, lo que ocasiona su movilidad un peligro en las

vías, más aún cuando no cuenta con los documentos habilitantes o estos no son los legalmente autorizados para su desenvolvimiento.

3. ¿Cree usted que los conductores o peatones que han sido sancionando por un hecho de tránsito, volverán a cometer otro hecho de igual o mayor magnitud?

Según los entrevistados indicaron que sí, estiman que si, por cuanto el ser sancionado no implica que hayan sido fortalecidos con conocimientos actuales de prevención o a su vez que estos por conciencia propia sean más responsables en un futuro. Por otro lado otros dos entrevistados opinan que es claro apreciar en sus procedimientos efectuados en la ciudad de Guayaquil, a manera de ejemplo; un agente de tránsito cita a un conductor por una contravención y a la vuelta de una cuadra el mismo conductor comete otra contravención, lo que se aprecia que esto no disminuye el riesgo si este conductor continua en las calles, esto implica que se debería ir reduciendo conductores y modernizando a estos, tal cual se propone la reforma a la nueva Ley de Tránsito ¡Te auto educas o dejas de conducir!.

4. En su buen criterio y experticia, ¿Estima que el desarrollo de una campaña de marketing social, basada en la cultura vial podrá motivar un cambio positivo en los peatones y conductores?

La actitud del ciudadano proviene de modelos de comportamiento que trascienden a través de la historia personal, en el ambiente familiar, así como la transmisión de saberes con las personas que se interrelaciona; en este contexto, la desvalorización de la importancia de los riesgos a los que se somete la población, es uno de los problemas que ocasionan que se dé poca importancia a la realidad que conllevan los riesgos de salud y vida al que está sujeto el ciudadano como transeúnte o conductor de un vehículo.

5. ¿Qué tipo de contenido sugeriría tenga la campaña?

Los elementos de marketing social, que se delinear en una campaña de marketing social deben tener un enfoque para la adquisición de conocimientos, recordatorio y toma de conciencia de esta manera propiciar el mejoramiento de la conducta de los conductores en las vías. Ejemplos eficaces son: 1. Los acontecimientos de accidentes de tránsito, 2. El desarrollo tecnológico de los vehículos que adquieren capacidad de desarrollo de altas velocidades, 3. Condiciones de las vías urbanas. Esto lleva consigo a determinar la necesidad de cambiar la realidad urbana a través de un cambio de actitud ciudadana sobre la toma de conciencia de la responsabilidad que a cada persona le corresponde la preservación de la vida personal y de los demás.

3.4. Focus Group

El grupo focal se encuentra conformado por estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) compuesto de la siguiente manera:

Tabla 6. *Composición del Focus Group*

Nombre	Edad	Actividad que desarrolla
Enrique Onofre García	33	Estudiante ITB
Jorge Galea Párraga	40	Estudiante ITB
Gino Ortiz Moran	33	Estudiante ITB
Cinthya Fey González	23	Estudiante ITB
Cesar Pérez Navarro	34	Estudiante ITB
Maricela Rentería Cabeza	33	Estudiante ITB
Yalitza Alcívar Montece	29	Estudiante ITB
Ronal García Contretas	34	Estudiante ITB
Paola Echeverría Granizo	33	Estudiante ITB
Pedro Rodríguez	23	Estudiante ITB

Fuente: (ITB, 2019)

Tabla 7. Responsables del Focus Group

Nombre	Actividad para desarrollar
Michelle Tolozano	Moderadora
Nelson Luna	Presentador de Análisis

Fuente: (ITB, 2019)

3.4.1. Objetivo Principal

El objetivo de este grupo focal que se realizó es para indagar, conocer y escuchar las diferentes opiniones y perspectivas de los peatones y conductores a nivel general sobre la cultura vial en la ciudad de Guayaquil, para a partir de eso lograr recopilar diferentes ideas y así poder implementar una campaña de cultura vial. Se llevó a cabo el Focus Group, en las instalaciones del Instituto Tecnológico Bolivariano el día 24 de septiembre del 2019. Los temas tratados fueron:

- Percepción de la cultura Vía.
- Molestias en las vías. PEATÓN.
- Molestias en las vías. CONDUCTOR.
- Cultura vial a nivel nacional.
- Sugerencias de mejora en la cultura vial.
- Causas de los accidentes de tránsito.
- Educación: Cualidades de un buen conductor – peatón.
- Experiencias buena o mala de la cultura Vial.

Tabla 8. Programación del Focus Group

Actividad	Tiempo aproximado	Responsable
Palabras de Bienvenida	6 minutos	
Exposición de los temas de discusión	12 minutos	Michelle Tolozano
Desarrollo de los temas	35 minutos	Michelle Tolozano
Cierre y palabras de agradecimiento	10 minutos	

Fuente: (ITB, 2019)

3.4.2. Análisis de los resultados del Focus Group

a) Percepción de la cultura Vial

Dos estudiantes de conducción acordaron que es la forma en que las personas actúan frente al tránsito en un determinado sitio, mientras que para los peatones la cultura vial es la forma en como manejan los conductores y como transitan los peatones en la ciudad, en general ambas partes opinaron lo mismo sobre la cultura vial.

“Pues educación vial...es ser prudente a la hora que tomas un coche, saber que en realidad no solamente es tu vida si no la vida de los demás y tener en cuenta que llevas a personas contigo” (Gabriela, estudiante (ITB, 2019) “Es una serie de normas que tienes que respetar, las puedes saber, pero tienes que llevarlas a acabo y hacerlo para qué contagies a las personas y se tenga una buena educación vial” (Paul, estudiante) (ITB, 2019) Obsérvese el desarrollo completo del Focus Group <https://www.youtube.com/watch?v=LLXIOMSTrcE>

b) Molestias en las vías (Peatón – Conductor)

Existió aquí un poco de controversia entre ambas partes para saber cuál es la opinión de conductor versus peatón y así mismo un peatón versus a un conductor, se les preguntó qué es lo que más les molesta acerca de la otra parte ya sea conductor o peatón.

El grupo de peatones opinaron que *“los carros manejan con exceso de velocidad impidiendo que crucen la calle, que deben correr para poder cruzar e incluso algunos conductores les gritan para que lo hagan rápido, que es raro el que cede el paso, además acotaron que les molesta que se paren en el semáforo en el paso cebra que es destinado para peatones transitar”* Al escuchar estas opiniones los conductores comentaron que *“los peatones no usan los puentes peatonales ni los pasos cebras, a pesar de que existan y estén cerca no los usan por pereza, o porque están apurados e indican que por esa razón algunas ocasiones ha habido accidentes con*

peatones, a lo que los peatones alegaron que si existen puentes peatonales pero consideran que deberían existir más, ya que por ejemplo en Vía a la costa a pesar de ser una vía peligrosa por el tránsito, existen pocos puentes peatonales, por lo que arriesgan a diario su vida al cruzar la calle” (ITB, 2019).

Los conductores concientizaron en tratar de cederles el paso, así mismo los peatones comentaron que iban a usar el paso que es destinado para ellos, lograron reconocer que su vida está en riesgo sino los usan.

c) Percepción de la cultura vial a nivel nacional

Según la percepción de la cultura vial se hizo una pregunta general sobre el impacto de este tipo de actitudes a nivel nacional, desde esta perspectiva esta pregunta logró que los participantes se expresen abiertamente sobre qué piensan de la cultura vial en el Instituto tecnológico Bolivariano. Por su parte los sujetos de estudio coinciden que una cultura positiva o negativa es un bien/mal generalizado y de cierta forma es una excusa de actitudes a las que podía referirse cada individuo

“Creo que el reglamento debería ser requisito para poder obtener la licencia, pero también es la falta de cultura de no tener interés en indagar, o de no leer, etc.” (Iván, estudiante). “la falta de cultura es por nosotros, por no tomarnos la molestia de preguntar ni de checar ni nada o sea nada más con que saques tu licencia, ya sé todo lo que necesito saber” (Gabriela, estudiante).

A nivel general se indicó que la cultura vial en el Ecuador es la del más vivo, sapo, el que maneja más ágilmente, aquel que no respeta las normas de tránsito, aquellos que están o han estado en algún momento conduciendo bajo los efectos del alcohol, luego de comentar esto, los demás participantes se unieron y acordaron con la opinión del peatón, comentaban que es algo con lo que “nos hemos criado y acostumbrado a ver en las calles de

Guayaquil”, mientras que en la ciudad de Quito un conductor opinó que “el tránsito es peor, pues al conducir las personas nunca ceden el paso”, sin embargo dentro de la muestra de investigados escogidos un conductor opinó lo contrario sobre la ciudad de Quito aduciendo que “los ciudadanos quiteños son más amables y conducen más tranquilos y ordenados independiente de la gran cantidad de tráfico existente, desde este punto de vista cabe resaltar la diferencia de climas entre Guayaquil- Quito, puesto que bajos los rayos de calor el sol puede ser bastante agotador para aquellos conductores que están en plena vía. Otro de los participantes, un conductor mencionó que “aquí nadie respeta las leyes, pero si estuvieran en Estados Unidos, un país más desarrollado donde existe una cultura vial más estricta puesto que de no ser así podría ir a la cárcel”.

d) Causas de los accidentes de tránsito

Luego de haber recopilado sus diferentes opiniones, se quiso conocer según los participantes cual es la principal causa de accidentes de tránsito a nivel nacional, los participantes lanzaron varias causas como exceso de velocidad, conducir bajo los efectos de alcohol, no respetar las normas de tránsito, ser imprudente en el volante, entre otras, la causa más destacada fue no respetar las normas de tránsito, ya que acordaron los peatones y conductores que eso engloba todo, es decir, el exceso de velocidad es un irrespeto hacia las normas, conducir después de haber ingerido alcohol es un irrespeto hacia las normas, ser imprudente es también considerado un irrespeto hacia las normas, sin embargo también se destacó el ser imprudente, no sólo en el volante sino cuando caminas por la vía, comentaron que cualquier infracción, irrespeto, además acotaron con varias recomendaciones para mejorar la cultura vial, la más destacada fue que creen que se debería ser más estricto en cuanto a multas económicas, piensan que cuando les tocan el bolsillo es la única forma en que respetarían las leyes, lamentablemente comentan, que los vigilantes aquí les gusta el soborno económico, para que no los multen les pasan un billete, y así es siempre, es por eso que la cultura vial jamás va a progresar si se sigue con

esta acción, creen que debería haber apoyo y disciplina tanto en Agentes de Tránsito como en conductores y así lograr ser prudente y respetar las normas viales.

e) Educación: Cualidades de un buen conductor - peatón

Se coincidió que la educación es un factor importante para poder tener un mayor conocimiento sobre la señalética y reglamentos de vialidad.

“...Nosotros creemos que sabemos manejar por instinto no hay una instrucción que nos permita capacitarnos” (Miguel, conductor). “...Deberían enseñar todo lo que comprende el significado de educación vial que además de señalamientos es la manera de comportarse de forma segura y responsable “(Lucy, peatón).

f) Experiencias buena o mala de la cultura Vial.

Los jóvenes compartieron experiencias en donde es notoria la falta de responsabilidad en el momento de la conducción de un automóvil, de la misma forma es notoria la falta de conciencia del peligro al que se están exponiendo.

... “Yo choque dos veces en el mismo mes, pero yo no iba conduciendo, de hecho, venia la misma persona en los dos choques y fue por borracho “(Antonio, estudiante). ...” Yo choqué con el escudo de la universidad...fue por distraída... cuando me di cuenta ya estaba atorada en las jardineras” (Karina, estudiante).

...” Le dije que, si pasaba el amarillo, lo pasó y nos fuimos contra la parte de debajo de un camión, pero bueno fue una imprudencia de todos, el coche se perdió, pero no pasó nada “(Iván, estudiante)

3.5. Análisis de las encuestas

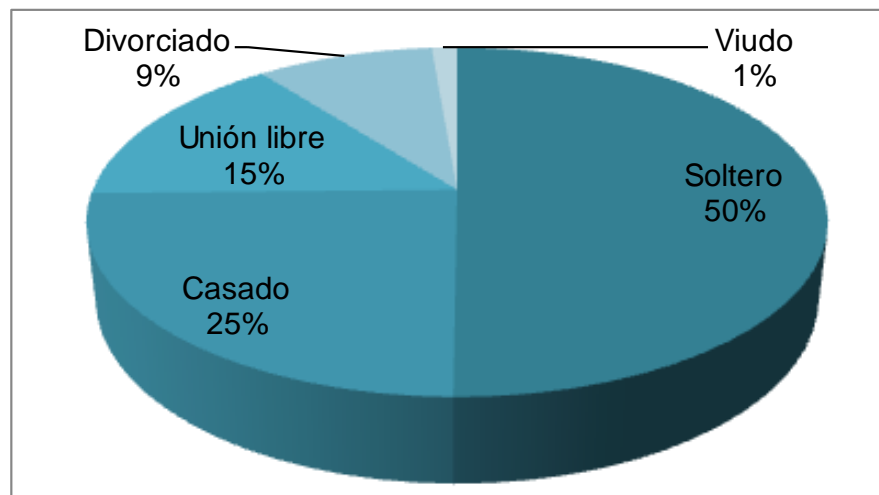
a) Estado civil

Tabla 9. Estado Civil

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
a	Soltero	190	50%
	Casado	93	25%
	Unión libre	56	15%
	Divorciado	35	9%
	Viudo	5	1%
	Total		379

Elaborado por: El autor

Figura 6. Estado Civil



Elaborado por: El autor

Análisis

En la encuesta realizada a 379 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano se indicó que el estado civil de los encuestados es soltero en un 50% correspondiente a 190 individuos; seguido de casado con un 25% propio de 93 personas; unión libre con un 15% comprendido por 56 personas y por último y no menos importante 9% son divorciados y 1% viudo.

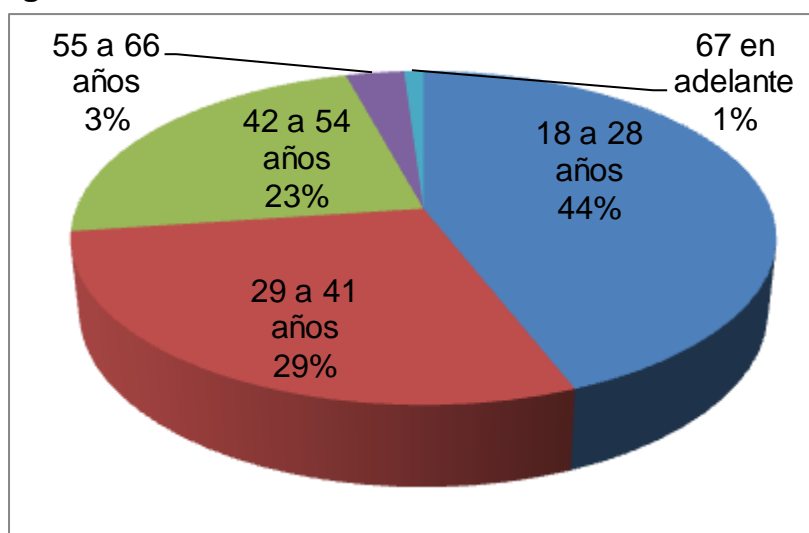
b) Edad

Tabla 10. Edad

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
b	18 a 28 años	167	44%
	29 a 41 años	109	29%
	42 a 54 años	87	23%
	55 a 66 años	12	3%
	67 en adelante	4	1%
Total		379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 7. Edad



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los 379 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano lo que equivale a un 100%; un 44% correspondiente a las edades entre 18 a 28 años; un 29% dando un equivalente de 109 personas entre 29 a 41 años; el 23% conformado por 86 personas con una edad de 42 a 54 años, seguido de un 3% con una edad de 55 a 66 años; Finalmente un 1% conformando por personas de la tercera edad.

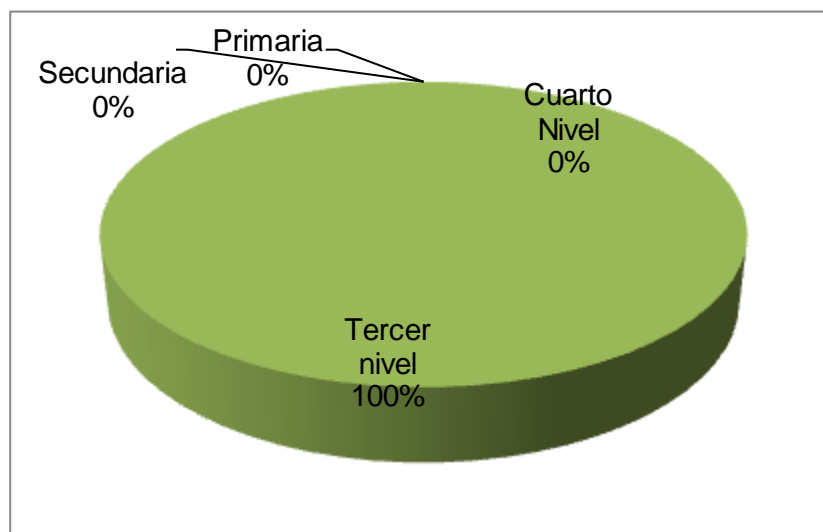
c) **Instrucción**

Tabla 11. Instrucción

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
C	Primaria	0	0%
	Secundaria	0	0%
	Tercer nivel	379	100%
	Cuarto Nivel	0	0%
	Total		379

Elaborado por: El autor

Figura 8. Instrucción



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta desarrollada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano estos tienen como Instrucción formal un tercer nivel representándose el 100% de la muestra.

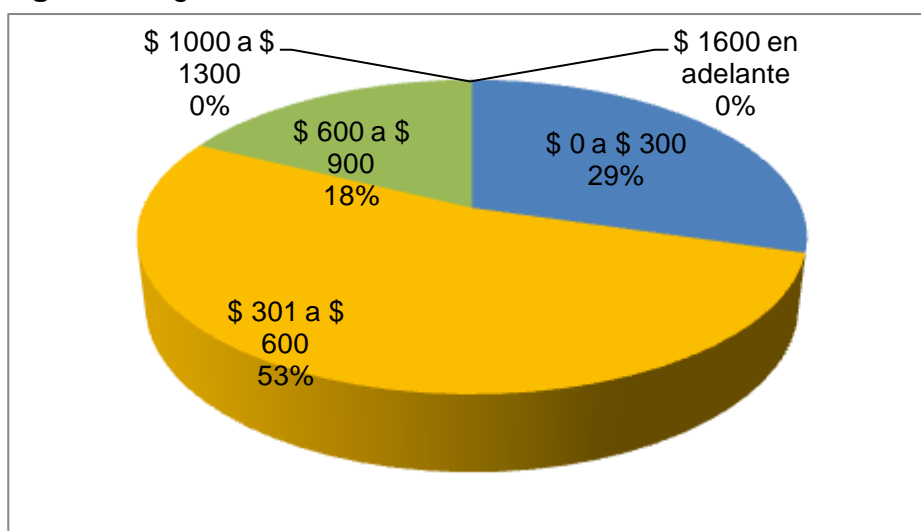
d) Ingresos netos

Tabla 12. Ingresos netos

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
d	\$ 0 a \$ 300	112	30%
	\$ 301 a \$ 600	200	53%
	\$ 600 a \$ 900	67	18%
	\$ 1000 a \$ 1300	0	0%
	\$ 1600 en adelante	0	0%
Total		379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 9. Ingresos netos



Elaborado por: El autor

Análisis

En la encuesta realizada a 379 individuos pertenecientes al Instituto Tecnológico Bolivariano 200 individuos tienen ingresos netos de \$301 a \$600 representan el 53% de la muestra; seguido de aquellas cuyos ingresos varían entre \$0 a \$300 correspondiente al 30% y conformado por 112 individuos. Entre \$600 a \$900 dólares corresponden un 18% de la muestra y el restante no presentó valores.

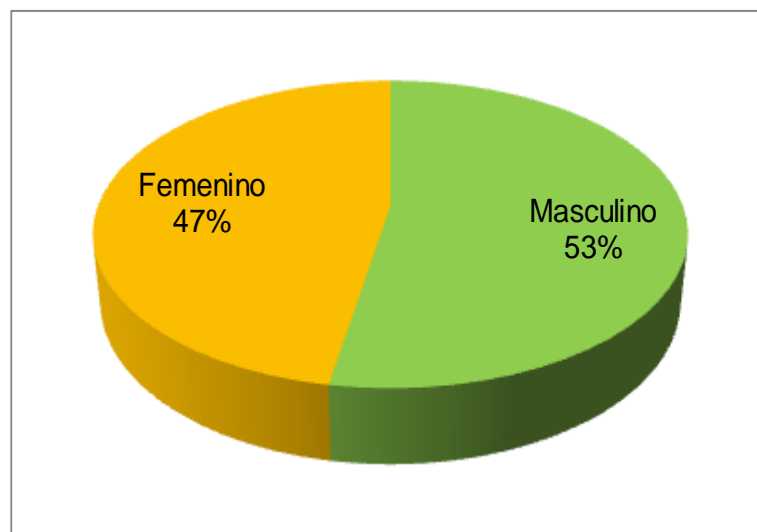
e) **Género**

Tabla 13. Género

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
e	Masculino	200	53%
	Femenino	179	47%
	Total	379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 10. Género



Elaborado por: El autor

Análisis

En la encuesta realizada a 379 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano; el 53% son del género masculino conformado por 200 individuos, seguido de un 47% el cual equivale a 179 del género femenino reflejando un total del 100% de los individuos encuestados.

Entre las diferentes carreras de la institución, debido que la mayoría de matriculados en el periodo 2019, son del género masculino.

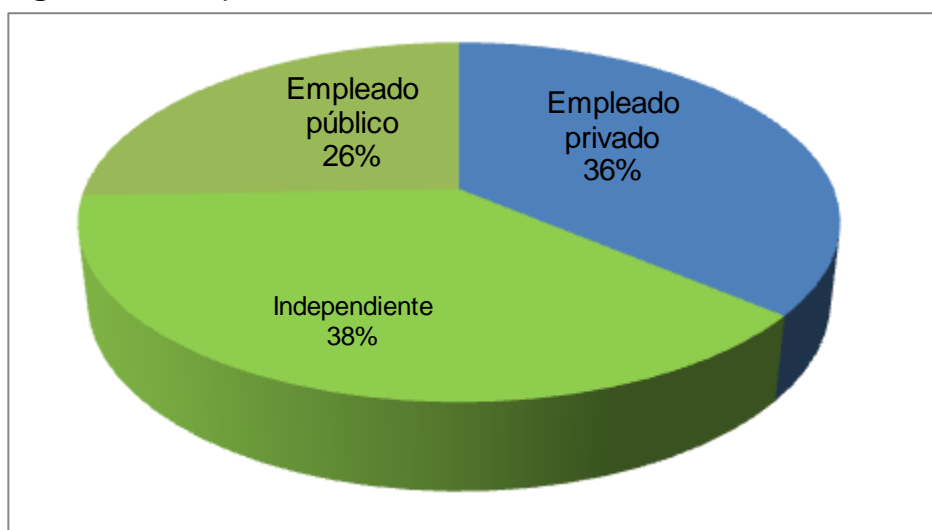
f) Ocupación

Tabla 14. Ocupación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
f	Empleado privado	137	36%
	Independiente	145	38%
	Empleado público	97	26%
	Total	379	100%

Elaborado por. El autor

Figura 11. Ocupación



Elaborado por. El autor

Análisis

En la encuesta realizada a 379 estudiantes del Instituto tecnológico bolivariano se resaltó que un 38% lo conforman aquellas personas cuya actividad es independiente, seguido de un 36% conformado por los empleados privados y finalmente con un 26% aquellos empleados públicos.

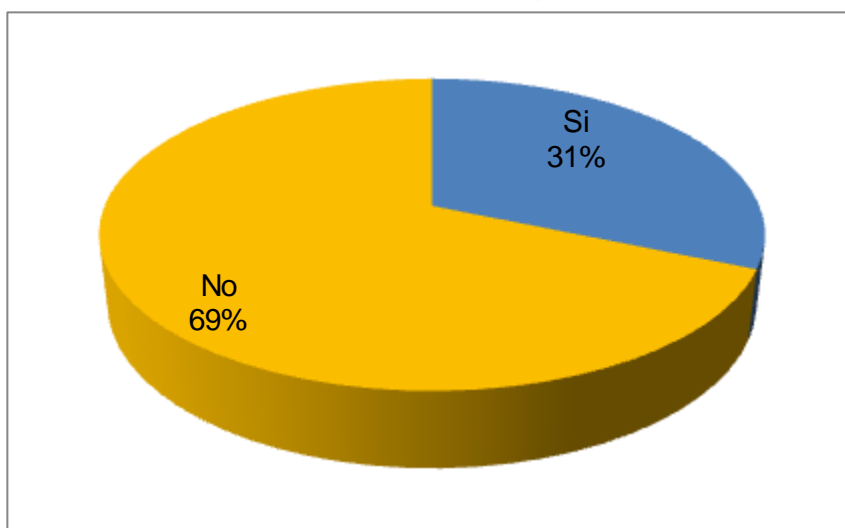
1. ¿Tiene Ud. conocimiento alguno sobre la existencia de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial?

Tabla 15. Conocimiento de la ley Orgánica de Transporte

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	119	31%
	No	260	69%
	Total	379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 12. Conocimiento de la ley Orgánica de Transporte



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta estipulada a los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano; un 69% no conocen sobre la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial el resto de la población que equivale al 31% si conoce de las leyes orgánicas dando un total del 100% de los individuos encuestados.

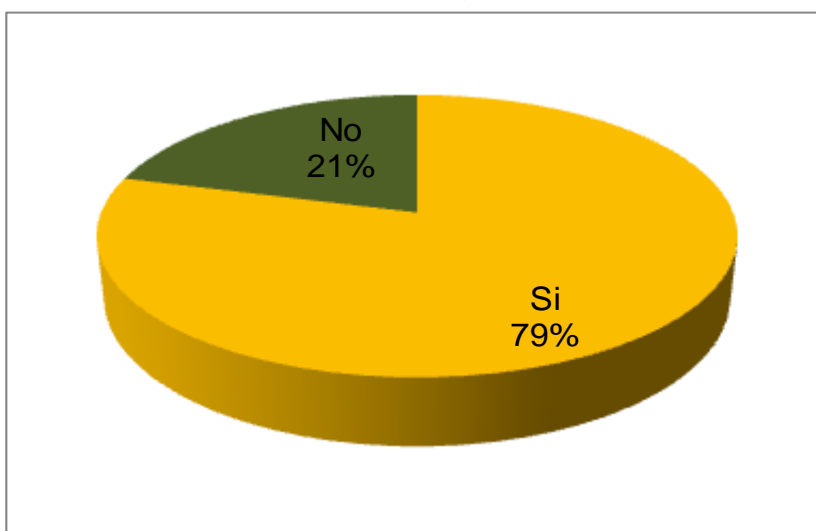
2. ¿Conoce usted sobre la seguridad vial y sobre los derechos que usted tiene como conductor o peatón, al momento que se encuentra al frente de un volante o caminando en una vía o carretera en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 16. Predisposición de seguridad vial

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	300	79%
	No	79	21%
Total		379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 13. Predisposición de seguridad vial



Elaborado por: El autor

Análisis

En la encuesta estipulada a los estudiantes del Tecnológico Superior Bolivariano el 79% de los estudiantes conocen sobre los derechos y seguridad vial que tienen los peatones y conductores esto equivale a 300 personas; seguido del 21% que no conoce de los derechos y seguridad vial el cual equivale a 79 personas.

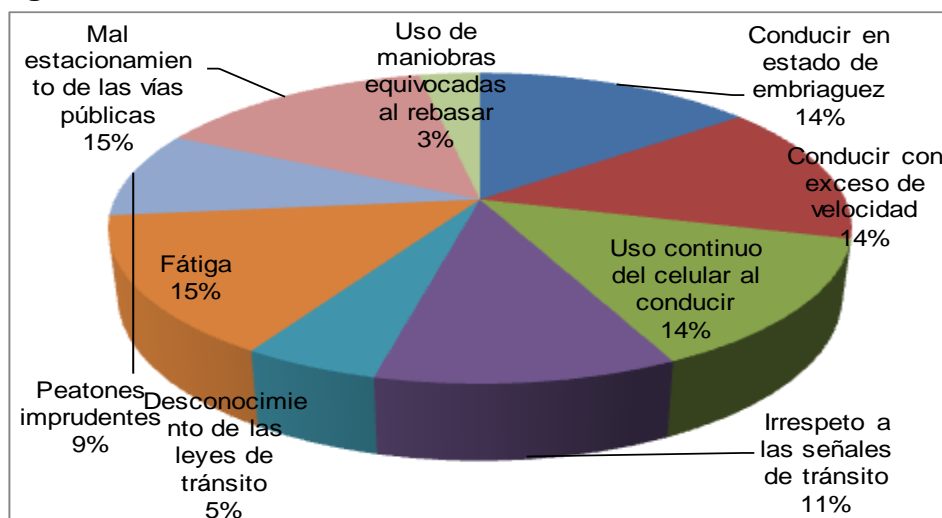
3. ¿Cuáles son las causas que Ud. conoce que provocan accidentes de tránsito con más frecuencia en el Ecuador?

Tabla 17. Causas de accidentes

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Conducir en estado de embriaguez	55	15%
	Conducir con exceso de velocidad	55	15%
	Uso continuo del celular al conducir	52	14%
	Irrespeto a las señales de tránsito	42	11%
	Desconocimiento de las leyes de tránsito	19	5%
	Fatiga	55	15%
	Peatones imprudentes	34	9%
	Mal estacionamiento de las vías públicas	55	15%
	Uso de maniobras equivocadas al rebasar	12	3%
	Total		379

Elaborado: El autor

Figura 14. Causas de accidentes



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a 379 estudiantes variables como embriaguez, exceso de velocidad, fatiga, imprudencia del conductor tienen un porcentaje del 15% c/u. uso del celular 14%; falta de respeto a las señales de tránsito 11%; imprudencia de los peatones 9%; mal maniobra al rebasar 3% y finalmente mal estacionamiento 3%.

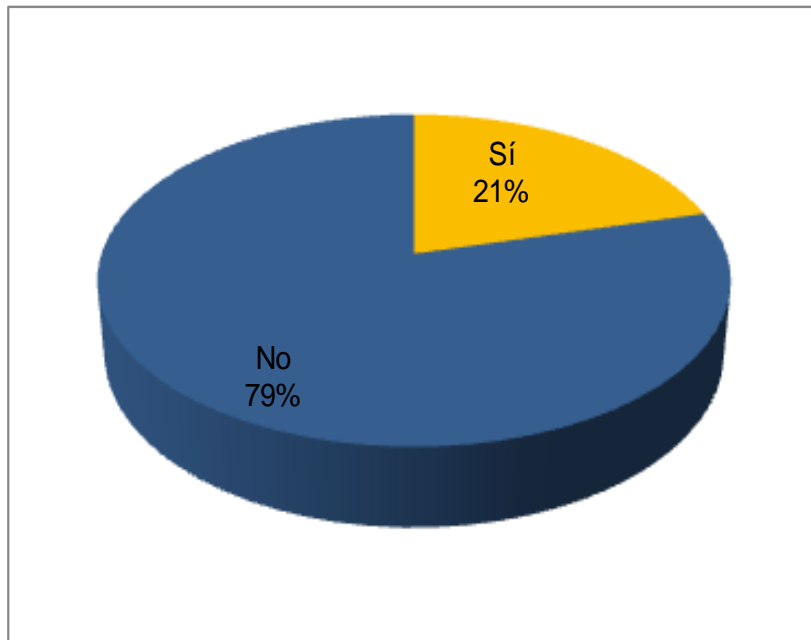
4. ¿Tiene conocimiento si en la ciudad de Guayaquil donde usted reside se ha realizado alguna Campaña de marketing social sobre la Concientización sobre la Seguridad Vial y los Accidentes de Tránsito?

Tabla 18. Conocimiento de campañas anteriores

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Sí	79	21%
	No	300	79%
	Total	379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 15. Conocimiento de campañas anteriores



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los 379 individuos respondieron no en un 79% y representado por 300 encuestados; seguido de un si constituido por un 21% correspondiente a 79 individuos.

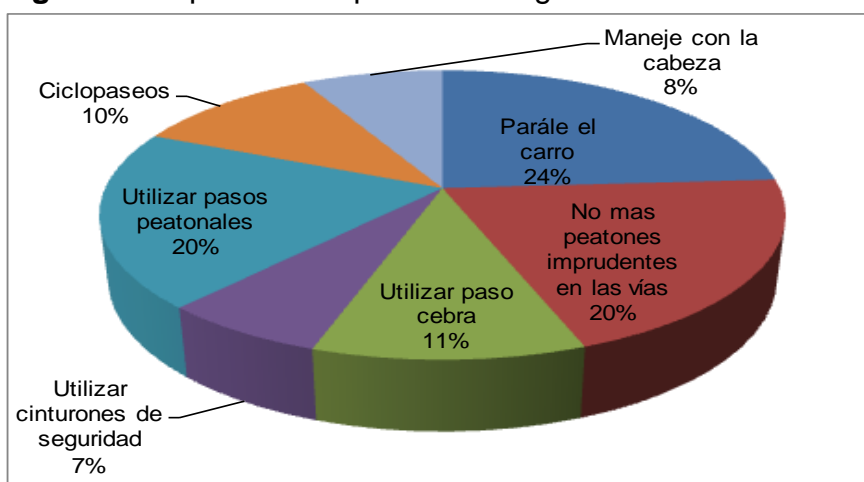
5. ¿Qué tipo de campaña de seguridad vial ha podido notar que se han realizado en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19. Tipos de campaña de seguridad Vial

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Párale el carro	91	24%
	No más peatones imprudentes en las vías	77	20%
	Utilizar paso cebra	41	11%
	Utilizar cinturones de seguridad	25	7%
	Utilizar pasos peatonales	75	20%
	Ciclo paseos	40	11%
	Maneje con la cabeza	30	8%
	Total	379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 16. Tipos de campanas de Seguridad Vial.



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a 379 individuos un 24% indicó que “párale el carro” es una de las que se ha podido notar; seguido de un 20% cada uno aquellas campañas “utilizar pasos peatonales” y “no más peatones imprudentes en las vías”; “Ciclo paseos” y “Utilizar paso cebra” conforma el 11% cada uno. Últimos en la lista se tiene a “maneje con la cabeza” y “Utilizar cinturones de seguridad” con un 8% y 7% respectivamente.

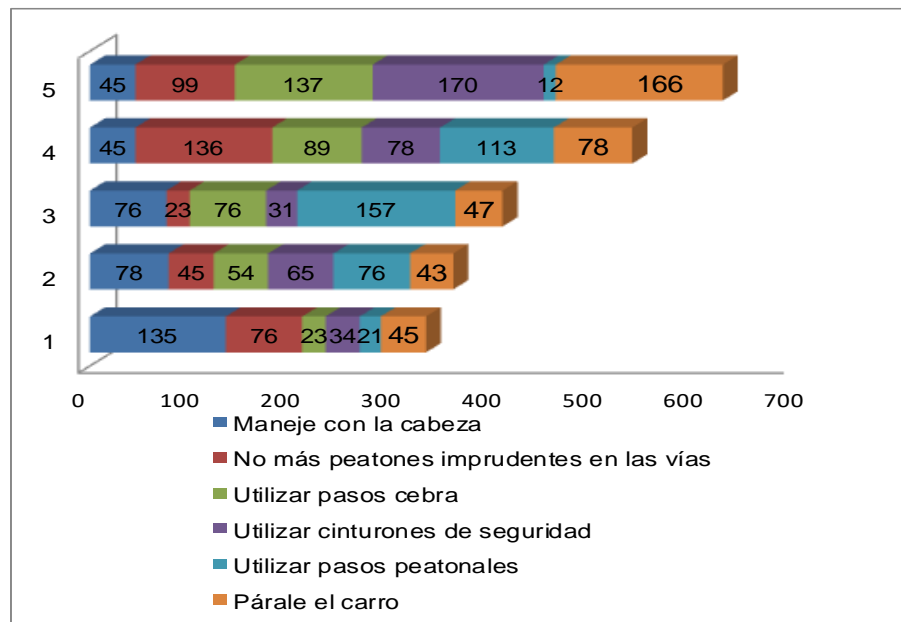
6. De las campañas mencionadas anteriormente, diga en orden de prioridad, ¿Cuál es la que le causó mayor impacto? (anotar la prioridad con los números 1, 2, 3...)

Tabla 20. Impacto de las campañas

Ítem	Variable	1	2	3	4	5	Frecuencia	Porcentaje
6	Maneje con la cabeza	135	78	76	45	45	379	100%
	No más peatones imprudentes en las vías	76	45	23	136	99	379	100%
	Utilizar pasos cebra	23	54	76	89	137	379	100%
	Utilizar cinturones de seguridad	34	65	31	78	170	378	100%
	Utilizar pasos peatonales	21	76	157	113	12	379	100%
	Párale el carro	45	43	47	78	166	379	100%

Elaborado por. El autor

Figura 17. Impacto de las campañas



Elaborado por. El autor

Análisis

La variable de mayor aceptación fue “Utilizar cinturones de seguridad” con 170 personas; seguido en importancia “No más peatones imprudentes en las vías” con 136 individuos, “Utilizar pasos peatonales” con 157 individuos; 78 personas “maneje con la cabeza” y la Última “Utilizar paso cebra” 23 personas.

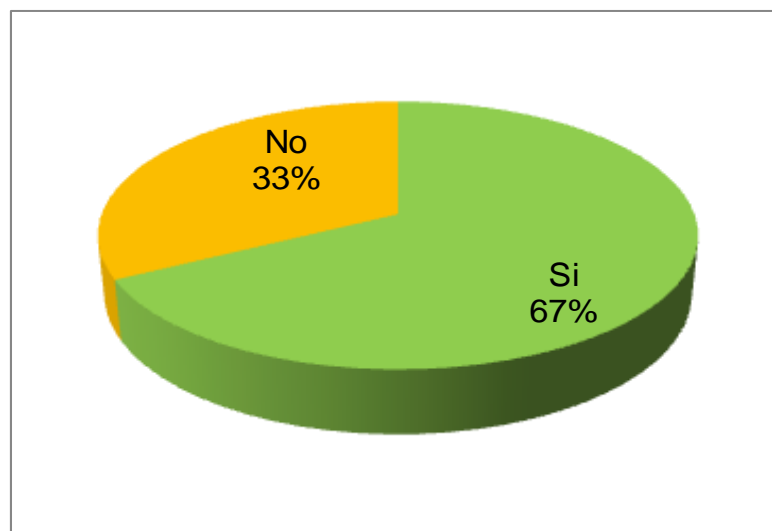
7. Ha mejorado su actitud, alguna de las campañas mencionadas anteriormente

Tabla 21. Mejora de actitudes

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	255	67%
	No	124	33%
Total		379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 18. Mejores de actitudes



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los 379 individuos respondieron si en un 67% y representado por 255 encuestados; seguido de un si constituido por un 33% correspondiente a 124 individuos.

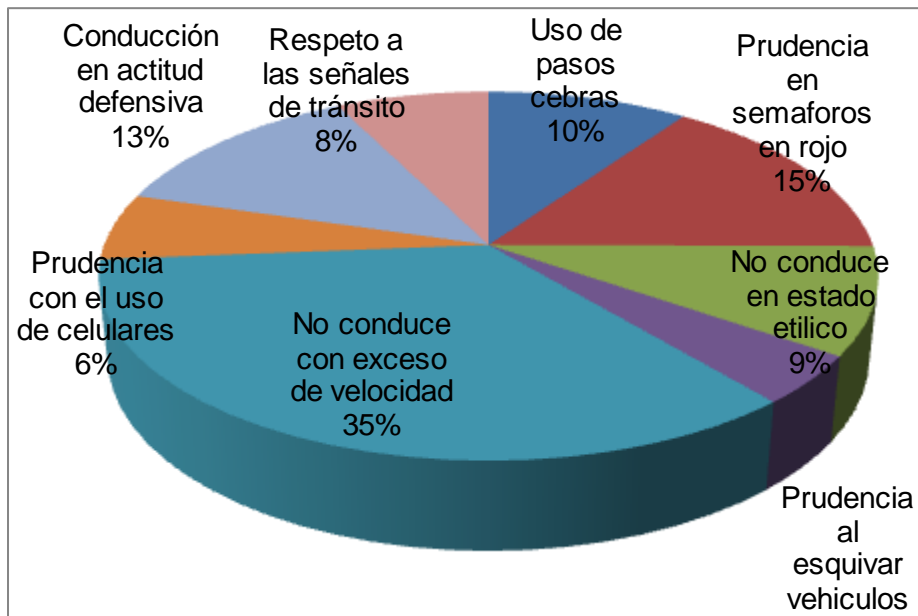
8. De haber sido su respuesta positiva indique una, dos o más características mejoradas de su actitud.

Tabla 22. Actitudes mejoradas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Uso de pasos cebras	25	10%
	Prudencia en semáforos en rojo	39	15%
	No conduce en estado etílico	24	9%
	Prudencia al esquivar vehículos	11	4%
	No conduce con exceso de velocidad	89	35%
	Prudencia con el uso de celulares	15	6%
	Conducción en actitud defensiva	33	13%
	Respeto a las señales de tránsito	19	8%
	Total	255	100%

Elaborado por: El autor

Figura 19. Actitudes mejoradas.



Elaborado por: El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los 379 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano indicó que el 35% “no conduce con exceso de velocidad”; seguido del 15% “Prudencia en semáforos en rojo”; el 13% “Conduce a la defensiva”; el 10% “Uso de pasos cebras”; 9% “No ingiere alcohol cuando tiene que conducir”; el 8% “Respeto a las señales de tránsito”; el 6% “no utiliza el celular”; El 4% “No conduce la calles esquivando los automotores.

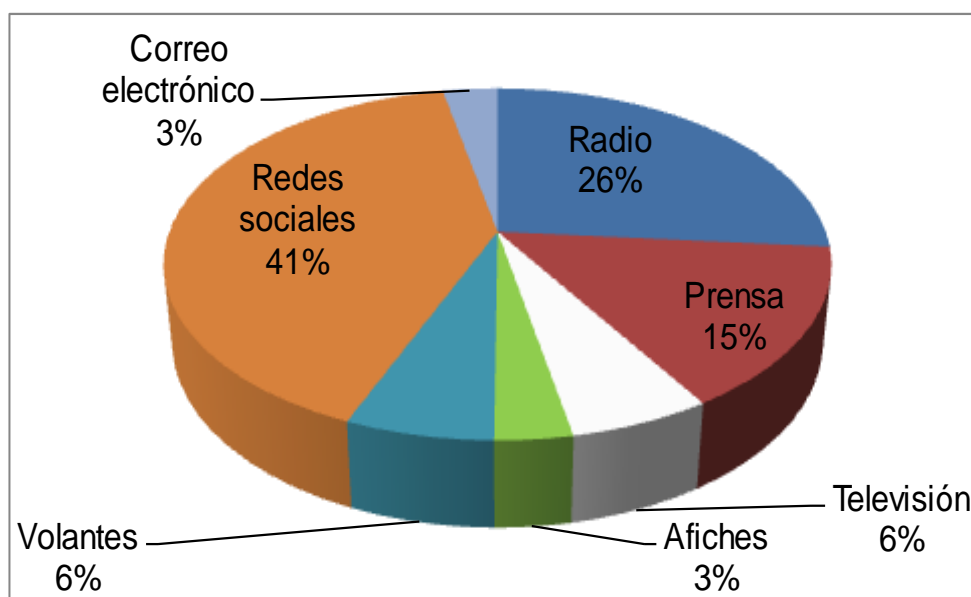
9. Qué medio publicitario es el que más impacta en las campañas de educación vial

Tabla 23. Publicidad

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Radio	100	26%
	Prensa	56	15%
	Televisión	22	6%
	Afiches	12	3%
	Volantes	23	6%
	Redes sociales	154	41%
	Correo electrónico	12	3%
	Total	379	100%

Elaborado por: El autor

Figura 20. Publicidad.



Elaborado por: El autor

Según la encuesta realizada a los 379 estudiantes del Tecnológico superior Bolivariano Indicó que el 41% en redes sociales es el que más impacta en las campañas de educación vial seguido del 26% en las radios; el 15% en la prensa; en televisión y volantes alcanzan el 6% c/u; finalmente los afiches y correo electrónico equivalen a un 3% c/u.

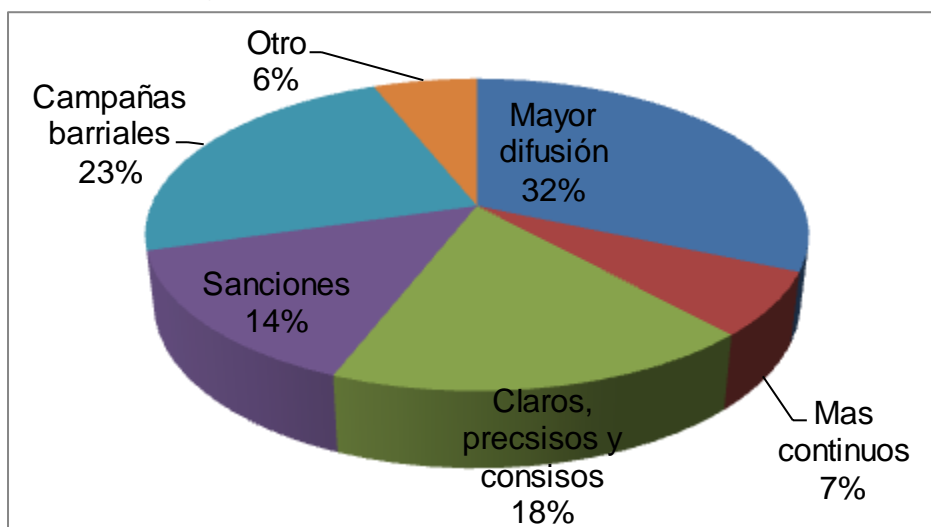
10. Señale que sugerencia haría usted para que las campañas de prevención de accidentes de tránsito tengan mayor impacto

Tabla 24. Sugerencias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Mayor difusión	120	32%
	Mas continuos	25	7%
	Claros, precisos y concisos	67	18%
	Sanciones	55	15%
	Campañas barriales	89	23%
	Otro	23	6%
	Total		379

Elaborado por: El autor

Figura 21. Sugerencias



Elaborado por: El autor

Según la encuesta realizada a los 379 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano sugirió que el 32% “Que existiera mayor difusión” en las campañas de prevención; seguido del 23% “Que se realice campañas barriales”; el 18% “Que los mensajes sean Claros, precisos y concisos”; el 15% “que a más de las campañas se difundan sanciones”; el 7% “mayor continuidad”; seguido el 6% “otro especifique”.

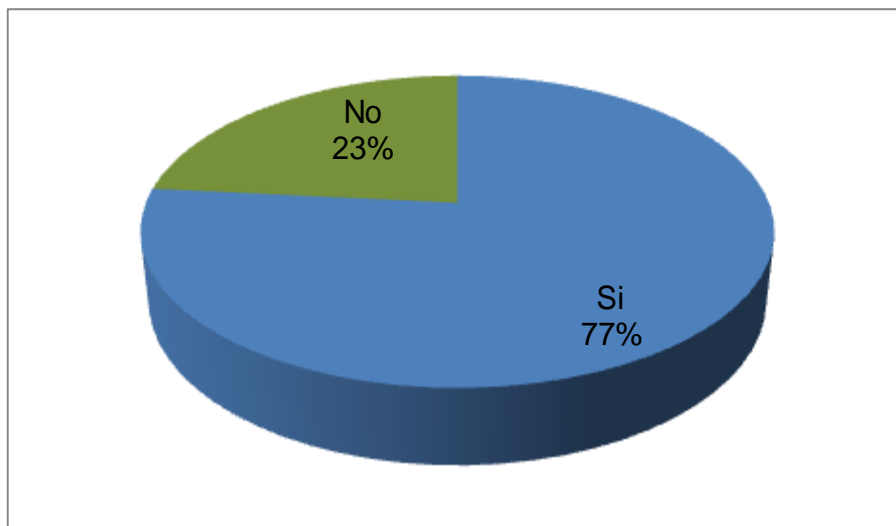
11. ¿Considera Ud. que es necesario generar una Campaña de marketing social en pro de la Concientización Ciudadana sobre el respeto en las Leyes de Tránsito y Seguridad Vial en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 25. Percepción de los participantes

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	290	77%
	No	89	23%
Total		379	100%

Elaborado por. El autor

Figura 22. Percepción de los participantes



Elaborado por. El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los 379 individuos respondieron si en un 77% y representado por 290 encuestados; seguido de un no constituido por un 23% correspondiente a 89 individuos.

Debido al déficit actual del conocimiento de las leyes de tránsito actualmente, orientado al peatón, al ciclista, al conductor.

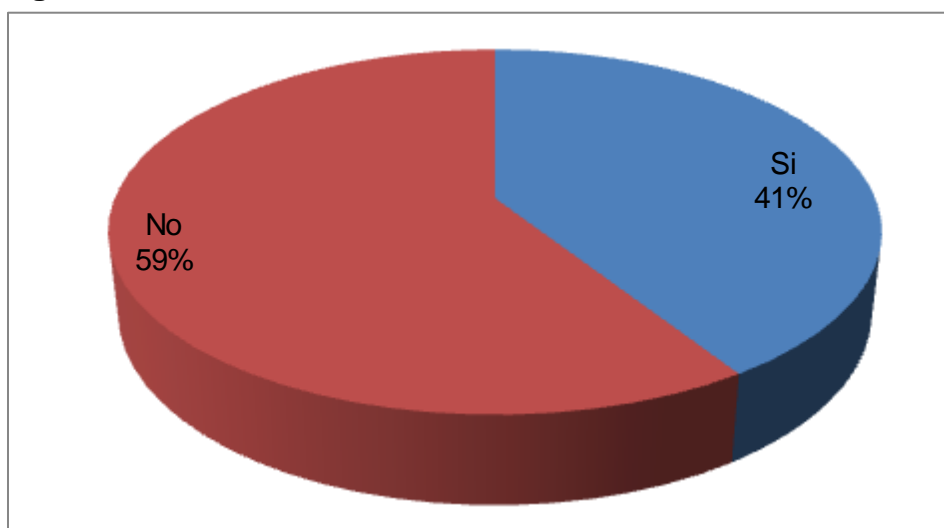
12. ¿Cree Ud., que con la realización de una Campaña de marketing social en beneficio de la Concientización Ciudadana sobre el respeto en las Leyes de Tránsito y Seguridad Vial la ciudad de Guayaquil, se podrá reducir significativamente los accidentes del tránsito dentro del mismo?

Tabla 26. Reducción de los accidentes

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	155	41%
	No	224	59%
Total		379	100%

Elaborado por. El autor

Figura 23. Reducción de los accidentes



Elaborado por. El autor

Análisis

Según la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto superior respondió no el 59% representado por 224 encuestados; seguido de un si constituido por un 41% correspondiente a 155 individuos, dando como resultado 379 personas con un total del 100%.

CAPITULO IV

PROPUESTA

En el presente capítulo se formulará la estrategia de mercadotecnia social que tendrá como objeto influir en los jóvenes que estudian en el Instituto Tecnológico Bolivariano en cuanto al fomento de la educación vial. Para la realización de la estrategia se realizarán los pasos recomendados del proceso de planeación de la estrategia social de Kotler, Roberto y Lee (2002) y se responderán las siguientes preguntas: ¿En dónde estamos? ¿Hacia dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Cabe recordar que únicamente se formulará la estrategia de mercadotecnia social, por lo que las ases de implementación y monitoreo no están consideradas en el presente proyecto.

4.1. Justificación

La seguridad vial es un tema que transcurre a nivel mundial; en Ecuador se ha realizado campañas y programas para promover la educación y cultura vial tanto para jóvenes como para adultos, pero cada uno de estos esfuerzos realizados no son suficientes, ya que los percances viales siguen aumentando cada día. Para muchos de los jóvenes los conocimientos sobre leyes de tránsito y educación vial es de poca importancia ya que creen que es un tema de poco interés y no se encuentra dentro de la malla curricular para su formación como estudiantes y futuros profesionales. En la actualidad los temas referentes a educación vial debe ser un aporte más dentro de las instituciones para que los jóvenes obtengan conocimientos sobre las leyes y normas de seguridad, para que de esta manera hagan uso de las reglas a tomar al momento de conducir o transitar por las calles, y así poner en práctica los conocimientos adquiridos.

4.2. Propósito general

La realización de la estrategia de campaña social tiene como fin hacer que los jóvenes del Instituto Tecnológico Bolivariano se identifiquen con ésta para que entiendan y adopten la educación vial como parte de su vida, y así lograr un impacto e influencia que modifique el comportamiento ante el volante con el propósito de evitar los accidentes viales que pudieran poner en riesgo la integridad física de las personas.

- Problema social: Accidentes viales
- Enfoque: fomentar la educación vial a jóvenes del Instituto Tecnológico Bolivariano
- El propósito: Reducir los accidentes viales en jóvenes

4.3. Desarrollo

4.3.1. Análisis del entorno (Paso 1)

4.3.1.1. Identificar el enfoque del programa

El enfoque del programa es “fomentar la educación vial a jóvenes”. Para determinar el enfoque de la estrategia de campaña se deben de cumplir los siguientes criterios:

- *Cambio de comportamiento potencial* El cambio de comportamiento del problema a promover, fomentar una educación vial para evitar accidentes viales.
- *Demanda del mercado* Con esta campaña de marketing social para fomentar la educación vial se benefician todos los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano conformado por más de 9000 estudiantes.

- *Oferta del mercado* Actualmente la Agencia Nacional de Tránsito realiza campañas de educación vial; Municipalidad; y diversas instituciones educativas.
- *Oportunidad Organizacional* La campaña sienta sus bases en promover llevar el cambio de comportamiento, para esto es necesario el desarrollo de un equipo de trabajo capaz de ponerla en marcha con el fin de que surjan apoyos y patrocinios de otras organizaciones para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas.
- *Encontrar recursos y apoyos*, patrocinadores Organizaciones públicas como el Municipio de Guayaquil y la Agencia Nacional de Tránsito, así como empresas de bebidas alcohólicas como la Cervecería Nacional, pueden ser el medio de apoyo o los patrocinadores de esta campaña social.

4.3.1.2. Identificar el propósito de la estrategia

La realización de la estrategia de campaña social tiene como fin hacer que los jóvenes se identifiquen con ésta para que entiendan y adopten la educación vial como parte de su vida, y así lograr un impacto e influencia que modifique el comportamiento ante el volante con el propósito de evitar los accidentes viales que pudieran poner en riesgo la integridad física de las personas.

- Problema social: Accidentes viales
- Enfoque: fomentar la educación vial a jóvenes
- El propósito: reducir los accidentes viales en jóvenes

4.3.1.3. Análisis FODA

A continuación, se muestra, en base a los resultados de la recolección de datos, lo que se concluyó acerca del comportamiento vial y el nivel de educación vial en los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano. Se hizo un análisis del entorno de factores que influyen en el comportamiento de los jóvenes automovilistas.

Tabla 27 FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p>
	<p>Apoyo de instituciones involucradas directamente con la temática de Educación Vial universidades, medios de comunicación, empresas privadas.</p> <p>Recurso humano especializado siendo esta una herramienta básica para promover la campaña de concienciación.</p> <p>La nueva generación de agentes de tránsito de la ATM vienen con mayor preparación y están motivados a implantar un cambio en la cultura vial de Guayaquil.</p> <p>La Escuela de Conducción se encuentra formada bajo las normas establecidas por la Ley de Tránsito</p>	<p>Falta de recursos económicos</p> <p>Limitada colaboración.</p> <p>Las sanciones que estipula la Ley de Tránsito no se las cumple</p> <p>Las sanciones son intrascendentes</p> <p>Poca información difundida</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>Hacer que la misma ciudadanía trabaje en conjunto sin que se sientan excluidas de nuestro plan de trabajo.</p> <p>Difusión informativa de los artículos que tipifica la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres.</p>	<p>Un recurso humano especializado podrá contribuir positivamente en la ciudadanía que trabaje en conjunto sin que se sientan excluidas de nuestro plan de trabajo.</p>	<p>Las sanciones son intrascendentes referente a la difusión informativa de los artículos que tipifica la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>La falta de interés de las personas por aportar espontáneamente al cambio cultural.</p> <p>La falta de recursos</p> <p>Desinterés por parte de ciertos sectores.</p>	<p>Un recursos humano capacitado podra motivar el interés de las personas por aportar espontáneamente al cambio cultural.</p>	<p>Poca información difundida va de la mano con el desinterés por parte de ciertos sectores contribuyendo asi a la perdida de cultura vial en la sociedad</p>

Elaborado por: El autor

4.3.1.4. Análisis del Entorno

Tabla 28 Entorno

Factores contextuales	Análisis
Cultura	Los jóvenes demuestran que la cultura vial en Guayaquil es una excusa para tener actitudes ante el volante, porque éstas se consideran generalizables, y que son válidas por las circunstancias en las que se desenvuelven los jóvenes. La cultura vial guayaquileña es una barrera que fomenta una irresponsabilidad vial.
Educación	Los jóvenes consideran que la educación es importante para hacer ciudadanos más conscientes y responsables ante el volante, sin embargo, la educación vial en la población se percibe como ineficiente, principalmente en los jóvenes.
Tecnología	La tecnología es de mucha utilidad por las innovaciones que han realizado las instituciones gubernamentales para tener un control del comportamiento de los automovilistas, como los detectores de velocidad, y las innovaciones de las compañías automotrices, como el detector de la falta del uso del cinturón etc., pero también el factor de la tecnología puede ser perjudicial, debido a que cada vez se hacen carros más potentes, que alcanzan mayores velocidades a lo permitido en carreteras y vialidades

Elaborado por: El autor

De igual manera se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades, y un análisis de las oportunidades y amenazas que enfrenta la educación vial en Guayaquil

4.3.2. Targets

a) Selección de público meta

Se dividió el segmento llegando a la conclusión de que el segmento más afectado es el de los jóvenes menores de 35 años, ya que cubren el 63% de los casos de accidentes viales que ocurren en la ciudad de Guayaquil.

- Público objetivo: jóvenes automovilistas de 18 a 35 años que habiten en la ciudad de Guayaquil.

4.3.3. Definir objetivos y metas (PASO 3)

Los objetivos de comportamiento de la estrategia de campaña de mercadotecnia social son:

- Influir a los jóvenes a modificar la educación vial por parte de los jóvenes
- Modificar conductas negativas ante el volante: manejar en estado de ebriedad, a exceso de velocidad e imprudentemente.

Los objetivos de conocimiento son los siguientes:

- Diariamente mueren en el mundo más de mil jóvenes en accidentes viales.
- En Ecuador cada año mueren más de 2,000 mil personas en accidentes viales, y por cada muerte dos personas quedan discapacitadas.
- En Ecuador aproximadamente 3 mil jóvenes entre los 15 y 24 años mueren cada año por accidentes viales.
- Conocimiento de que los accidentes en la ciudad de Guayaquil, por manejar en estado de ebriedad, ocasionan que 3 de cada 10 víctimas mueran.

4.3.4. Analizar el público meta y la competencia (PASO 4)

A continuación, se presentará el análisis del comportamiento (positivo y negativo) que demuestra el público objetivo de la presente investigación, ante el volante.

Tabla 29 Comportamiento positivo y negativo de los jóvenes

Positivo	Negativo
Interés de promover la educación vial, como es el caso de los voluntarios en el programa de conductor designad	Indiferencia en buscar información de educación vial (Reglamentos, manuales, etc.)

Conciencia del peligro que puede representar manejar	No llevan a cabo las medidas de seguridad necesarias (uso del cinturón de seguridad y precaución)
Intención de tener un mejor comportamiento ante el volante.	La euforia y la situación los lleva a tomar decisiones no reflexionadas con detenimiento.
Precaución ante las medidas de los agentes de tránsito.	Falta de credibilidad y de respeto hacia los agentes de tránsito. Los agentes de tránsito en vez de aplicar las leyes esperan obtener beneficios monetarios ilegalmente, lo que molesta a los conductores o en su defecto es una salida fácil para evitar infracciones.
Dispuestos a manejar mejor si existen más sanciones y castigos	Aburrimiento y apatía ante lo que estos programas ofrecen. No han sido impactados por los mismos. No llegan a retener los mensajes.
Conocimiento de algunas campañas y/o programas.	Los jóvenes que no han experimentado amargas experiencias ante el volante creen que no les va a suceder a ellos
Los jóvenes que han sufrido o experimentado un accidente muy de cerca han concientizado.	La mayoría de los jóvenes no toman la educación vial como parte de su vida diaria.
La mayoría de los jóvenes tienen conocimiento acerca de programas y/o campañas	Aun con precaución la mayoría han manejado con alcohol en su sistema.
La mayoría de los jóvenes manejan con mayor precaución cuando llevan personas en su automóvil	Piensen más en daños materiales que en daños mortales, físicos o irreversibles.
Los jóvenes piensan que al manejar tienen alguna probabilidad de sufrir algún percance, y esto disminuye con la precaución	No creen que algo tan grave como la discapacidad pudiera pasarles a ellos, por su exceso de confianza y la falta de conciencia.
Les afecta pensar en quedar con alguna discapacidad después de un accidente.	

Elaborado por. El autor

Para poder mencionar cuáles son los factores que detienen el proceso de cambio en los jóvenes, se mencionará cual es la competencia del tema de educación vial en el público meta.

Tabla 30 *Análisis de la competencia*

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Empresas:	<p>Los bares y antros son un centro de diversión para jóvenes y adultos, sin embargo; este servicio es llevado con mayor irresponsabilidad por los jóvenes, de la misma forma que diversos bares y antros no respetan los horarios que suponen la prohibición de la venta de alcohol, por lo que los jóvenes permanecen más tiempo en estos lugares y tienden a empeorar el estado de ebriedad o su cansancio para manejar puede ser mayor, y es un riesgo que puede causar un accidente.</p>
Amigos:	<p>Para los jóvenes las opiniones de sus amigos suelen ser muy importantes, por lo que la burla o el sarcasmo del amigo que existe, cuando un individuo quiere tomar un mejor comportamiento social, afecta al proceso de adopción de este, por lo que el refuerzo suele ser negativo y se abandona el intento de una mejora social.</p>
Familiares:	<p>Los padres de familia o familiares suelen restarle importancia a la educación vial, por lo que no se responsabilizan a enseñar detenidamente a sus hijos la importancia de tener una educación vial y tener un buen comportamiento ante el volante.</p>
Agentes de tránsito	<p>La corrupción por parte de algunos agentes de vialidad, han restado credibilidad e importancia sobre la educación vial en el criterio de los jóvenes, además de que en muchas situaciones en donde los jóvenes infringen la ley, los agentes de vialidad llegan a no sancionar conforme a la ley, este tipo de comportamiento negativo, por lo que los jóvenes minimizan la importancia de la educación vial ante el comportamiento de los agentes de vialidad.</p>
Instituciones gubernamentales:	<p>Existe un reglamento vial capaz de mantener la seguridad de la sociedad; sin embargo, no existe una aplicación de las leyes por parte de las instituciones gubernamentales; por ejemplo, el decreto que muchos antros tenían que cerrar a cierta hora no ha sido cumplido eficazmente en Guayaquil.</p>
Automotrices:	<p>Las innovaciones de las automotrices suelen ser benéficas para la seguridad de los conductores; sin embargo; los automóviles diseñados para alcanzar altas velocidades enfrenan el desarrollo de una educación vial, debido a que varias personas que adquieren un automóvil pagan un precio más alto por el beneficio de un carro más veloz, que sobrepasa cualquier velocidad permitida en todas las carreteras y vialidades de Guayaquil</p>

Elaborado por: El autor

4.4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL (PASO 5)

4.4.1. Producto: Diseñar la oferta de mercado

A continuación, se presentará el producto, el cambio de comportamiento deseado para esta problemática social.

1. Núcleo del producto (Beneficios):

- Evitar accidentes viales que cuesten la vida de la persona o la de terceros, así como daños materiales e infracciones.

2. Producto (comportamiento):

- Adoptar una educación vial

4.4.2. Precio: Administrar costos del cambio de comportamiento

Se refiere a los costos que percibe el público objetivo por realizar el cambio de comportamiento. Los costos monetarios de optar el cambio de comportamiento son los precios que se pagan por adquirir algún objeto intangible o servicio, en el caso de adoptar una educación vial los posibles costos monetarios son:

1. Objeto tangible:

- Licencia de conducir
- Seguros
- Hospitalización
- Accidente

2. Los objetos intangibles o servicios a costear son:

- Taxi, transporte público
- Cursos de manejo privados

3. Riesgos psicológicos y pérdidas

- No tomar si se va a manejar
- Estrés al manejar

4. Perdida de actividades placenteras

- Manejar a exceso de velocidad

4.4.3. Plaza: Hacer el producto disponible

La plaza es el lugar y el momento en que el público meta desarrollara el cambio de comportamiento. Se deben de cumplir los siguientes elementos:

- La locación debe ser cercana: los cursos de educación vial se impartirán en instituciones educativas (principalmente en universidades) de todos los niveles como una materia sencilla de aplicar.
- Extender la información: en los mensajes se detallarán las causas y consecuencias que ocasionan un accidente vial.
- Que la locación sea adecuada: la campaña se promoverá en zonas geográficas donde los jóvenes se desenvuelven, como escuelas, centros comerciales y centros de entretenimiento, etc.

Estar presentes en el momento de la toma de decisión: Distribuir flyers y manuales de información de educación vial en cruceros, gasolineras, escuelas, antros, bares, restaurantes (centros de entretenimiento).

- Hacer accesible el comportamiento deseado: detectores de velocidad en calles donde se registren mayores índices de conductores que manejan a exceso de velocidad, alcoholímetro en las avenidas y calles principales y de mayor acceso.

4.4.4. Promoción

Figura 24 Logo



Elaborado por: El autor

Figura 25 Volantes publicitarios



Elaborado por: El autor

Figura 26 Volantes publicitarios



Elaborado por: El autor

Figura 27 Camisetas



Elaborado por: El autor

Figura 28 Publicidad exterior



Elaborado por: El autor

Figura 29 Publicidad exterior



Elaborado por: El autor

Figura 30 Tazas de Café



Elaborado por: El autor

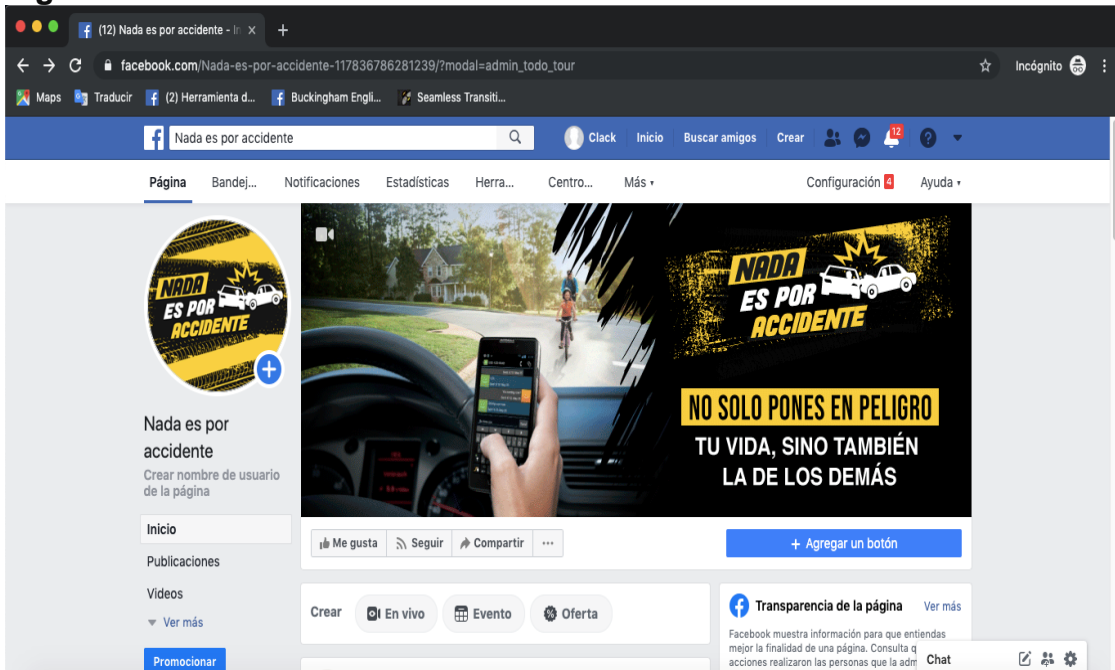
Figura 31 Indumentaria





Elaborado por: El autor

Figura 32 Red Social

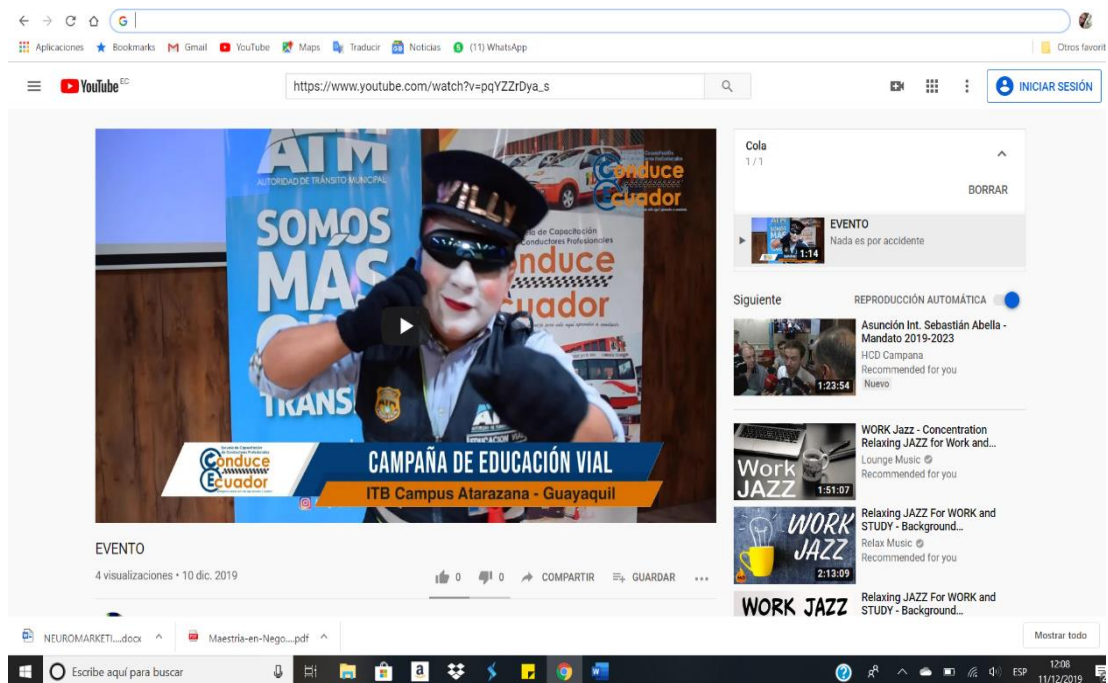


Fuente: (ITB, 2019)

Se creó una Fanpage para la campaña de Marketing social denominada “Nada Es por Accidente”, en el cual se busca una interacción con los alumnos del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. El objetivo los estudiantes de la institución, postean temas relevantes de la campaña y compartan a sus amistadas para que sea masiva a nivel del segmento de mercado de cada uno de ellos y genere conciencia a los futuros conductores, a los actuales peatones y a los actuales ciclistas que están en el target educativo. Obsérvese en el link <https://www.facebook.com/Nada-es-por-accidente-117836786281239/>

En esta Fanpage puede generar contenido y comentarios sobre sus vivencias en habito vial y se comentarios de sugerencias que valla desde los mismos estudiantes a la comunidad en general para crear el sentido de cultura vial a los estudiantes de la Institución.

Figura 33 YouTube



Fuente: (ITB, 2019).

Se realizó una campaña conjunta con ATM (autoridad de tránsito municipal), para desarrollar por medio de simuladores virtuales con tecnología de última

generación, donde permite al usuario la sensación de un accidente de tránsito y las causas. Brindando el proceso de enseñanza aprendizaje entre los alumnos del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ubicada en la sede de atarazana en el auditorio de Teresa Benites con la presencia de 500 estudiantes. O

Generando la sensación de un accidente de tránsito en los usuarios que aplicaron la tecnología de la institución de ATM. Obsérvese https://www.youtube.com/watch?v=pqYZZrDya_s

CONCLUSIONES

De manera infortunada en las calles de la ciudad de Guayaquil se vive una batalla campal entre peatones y conductores, considerándose enemigos declarados, algunos de estos dos sujetos indicaron que los accidentes de tránsito han sido ocasionados debido imprudencias humanas que no respetan y siguen con responsabilidad las señales de tránsito. Existe un bajo grado de conocimientos que tienen sobre la Ley de Tránsito cada bando cree tener la razón y en diferentes momentos la tienen y lucharan por hacer valer sus derechos aun por encima de los demás.

Se identificó como causales de accidentes de tránsito la nula educación vial sobre las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil y en especial la zona céntrica, además que se suma la utilización de celulares como principal causante de los accidentes de tránsito

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, esta aplicación está disponible para todos incluso puede ser usados por las instituciones correspondiente a la gestión de tránsito y educación vial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el desarrollo de un marketing social como clave para unir a estos dos bandos que día a día se enfrentan en las calles de la ciudad de Guayaquil, es la herramienta que permitirá divisar la realidad bajo un sistema de tolerancia y comportamiento ciudadano, ya que los ciudadanos cada vez más creen en lo que dicen los medios, hay confianza en la publicidad, son vulnerables a las estrategias de mercadeo y por supuesto a las del mercadeo social.

Se recomienda que las propuestas deban 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. Desde esta perspectiva es de gran relevancia dar a conocer a la ciudadanía la posibilidad de definir los lineamientos con las autoridades pertinentes que permitan mantener la sustentación legal de la campaña y así reflejar veracidad y compromiso sobre los ciudadanos.

Se recomienda establecer un compromiso de actitud moral y social con todos los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano a fin de tener siempre presente el interés de aplicar y socializar sobre las leyes de tránsito que existen dentro del país.

Se recomienda establecer un compromiso moral y social con la sociedad, así como con toda la comunidad universitaria que fomente el interés constante y sobre todo el respeto continuo de las señales de tránsito dentro del país

BIBLIOGRAFIA

- Agencia nacional de seguridad vial. (2015). *Ministerio de Educación Argentina*. Recuperado el 11 de Enero de 2018, de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL002837.pdf>
- Agencia Nacional de Tránsito. (30 de 11 de 2017). *Siniestros y fallecidos 2017*. Recuperado el 13 de 01 de 2018, de www.ant.gob.ec:file:///C:/Users/user/Downloads/fallecidos%20noviembre%202017.pdf
- Agencia Nacional de Tránsito. (2018). *trámites*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de www.tramites.ec: <https://tramites.ec/ant>
- Agencia Nacional de Tránsito. (2018). *www.tramites.gob.ec*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de trámites: <https://tramites.ec/ant>
- Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. (02 de 08 de 2018). *www.ant.gob.ec*. (E. d. capacitacion, Productor) Recuperado el 03 de 08 de 2018, de Ant: https://www.ant.gob.ec/index.php/programas/escuelas-de-capacitacion/listado-de-escuelas-de-capacitacion#.W2T_GC9y_ow
- Andreasen. (1995). *Marketing social*. Lima.
- ANT. (2012). *Siniestros del 2012*. (A. n. transito, Ed.) ECUADOR .
- Bulian, Pace, Taddeo, Restivo, & Bertotti. (1986). *El Marketing social*. Mexico: Caiza.
- Caiza , A. (2014). *Manual de conductor profesional licencia tipo C*. Ecuador .
- Cernuschi, E. (2005). *Cuatro siglos en Cuatro Ruedas*. Montevideo: IDEJO.
- Chávez, H. (2008). Epistemología de la interculturalidad. *El vuelo de la Luciérnaga Revista Semestral*, 12-31.
- Conduccion Responsable. (septiembre de 2013). *Seguridad vial*. Recuperado el junio de 2017 , de Conduccion responsable: <http://www.conduccionresponsable.com/comienzos-de-la-seguridad-vial/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2017). *www.ces.gob.ec*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de ces:

http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=11:ley-organica-de-educacion-superior&Itemid=137

Controlaria de Panama . (2018). *Conceptos y definiciones de seguridad vial* .
Toro: Instituto Nacional de estadísticas y censo .

Definición. (2008). <https://definicion.de>. Recuperado el 26 de Enero de 2018,
de <https://definicion.de/educacion/>

Definicion ABC. (2017). *Definicion ABC*. Recuperado el 20 de Enero de 2018,
de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/autopista.php>

DefinicionMX. (2 de Septiembre de 2014). *Definición*. Recuperado de
Definición: <https://definicion.mx/concientizar/>

DefinicionMX. (17 de Marzo de 2014). *Definición*. Recuperado de Definición:
<https://definicion.mx/educacion-vial/>

Delgado. (Abril de 2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.
Recuperado de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-educacion-vial.html>

Dextre, J. (21 de Agosto de 2008). *Instituto Vial Ibero-Americano*. Recuperado
de Instituto Vial Ibero-Americano: http://www.institutoivia.com/cisev-ponencias/control_gestion_gt/Juan_Carlos_Dextre.pdf

El comercio. (10 de diciembre de 2018). *La educación vial en las aulas de colegios del Ecuador es débil*. Recuperado de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/educacion-vial-aulas-colegios-ecuador.html>

El comercio. (2019). *Educación Vial*. Recuperado de
<https://www.elcomercio.com/tag/educacion-vial>

El comercio. (26 de Septiembre de 2019). *La AMT realiza operativos preventivos de seguridad peatonal; infractores serán sancionados desde noviembre*. Recuperado de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/amt-operativo-preventivo-seguridad-peatonal.html>

El Comercio. (2019). *Revista Líderes*. Recuperado de Revista Líderes:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/factura-dejan-accidentes-transito.html>.

El comercio. (2019). *SEGURIDAD VIAL*. Recuperado de SEGURIDAD VIAL:
<https://www.elcomercio.com/tag/seguridad-vial>

- El Universo. (2019). *El Universo*. Recuperado de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/22/nota/7530451/se-realiza-ciclopaseo-guayaquil-dia-mundial-carro>
- Equipo Pedagógico de la asociación mundial de educadores infantiles. (s.f.). *Temas que preocupan a los padres sobre la educación de los niños*. Iberica .
- Escuela de conductores profesionales Conduce Ecuador del IST.Bolivariano. (2016). *Rendición de cuenta 2016*. Guayaquil.
- Espinosa. (2016). "ANÁLISIS DEL IMPACTO PUBLICITARIO DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN QUE PROMUEVE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL ECUADOR EN EL CANTÓN DURÁN. Recuperado de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1212/1/T-ULVR-1323.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGRAW-HILL Education.
- Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. (2018). *Rendición de cuenta 2018*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. (2014). *Informe de creación de escuela de conducción Profesional*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- ITB. (10 de DIC de 2019). *ITB*. Recuperado de ITB:
<https://www.itb.edu.ec/Antecedente>
- ITB. (2019). *ITB*. Recuperado de Propuesta "Nada es por accidente":
https://www.youtube.com/watch?v=pqYZZrDya_s
- ITB. (05 de DIC de 2019). *ITB*. Recuperado de ITB:
<https://www.youtube.com/watch?v=LLXI0MSTrcE>
- ITB. (2019). *Nada es por accidente*. Recuperado de Nada es por accidente:
<https://www.facebook.com/Nada-es-por-accidente-117836786281239/>
- Kotler , P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2013). *Lo bueno funciona* . Madrid : Ediciones de lau .
- Kotler. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Education.
- Ley orgánica de Educación Superior. (2018). ces. Recuperado el 03 de 08 de 2018 , de www.ces.gob.ec:
http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=11:ley-organica-de-educacion-superior&Itemid=137
- Ley orgánica de Educacion Superior. (2018). *Ley orgánica de Educacion Superior*. Recuperado de www.ces.gob.ec › [id=11:ley-organica-de-educacion-superior](http://www.ces.gob.ec/id=11:ley-organica-de-educacion-superior)
- Ley organica de transporte terrestre , transito y seguridad vial . (2014). *Ley organica de transporte terrestre , transito y seguridad vial . En A. Nacional*. Quito : Editex .
- ley orgánica de transpporte terrestre , tránsito y seguridad vial. (2014). *ley orgánica de transpporte terrestre , tránsito y seguridad vial*. Quito: Editex.
- LOTTTSV. (29 de MARZO de 2011). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Recuperado de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/LEY-1-LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- LOTTTSV. (31 de Diciembre de 2014). *Consortio para el derecho socio-ambiental*. Recuperado de *Consortio para el derecho socio-ambiental*: <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Transporte-Terrestre-Transito-Seguridad-Vial.html>
- LOTTTSV. (2016). *LOTTTSV*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Mendoza. (07 de Julio de 2016). *El diario*. Recuperado de *El rol de las instituciones en la educación vial*: https://www.eldiario.net/noticias/2016/2016_07/nt160707/opinion.php?n=28&-el-rol-de-las-instituciones-en-la-educacion-vial
- Mendoza, Mendoza, & Abarca. (2015). *Instituto Mexicano de Transporte*. Recuperado de *Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano*: <https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt449.pdf>

- Ministerio de transporte y comunicación. (Julio de 2017).
<https://www.mtc.gob.pe>. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de
https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/documentos/manuales/Manual_de_Seguridad_Vial_2017.pdf
- Ministerio del Interior. (7 de Marzo de 2006). *Dirección General de Tráfico*.
 Recuperado de Dirección General de Tráfico:
http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/peatones.pdf
- Montero, M. (2017). *Es salud* . Recuperado el 25 de Enero de 2018, de
<https://www.esalud.com/definicion-de-comunidad-y-sentido-de-comunidad/>
- Nunes Velloso. (2008). *Psicología aplicada a la conducción*. Recuperado de
 Psicología aplicada a la conducción: <https://docplayer.es/58851277-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-diseno-grafico.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2008). Alternativa para la solución vial.
- Organización Mundial de la Salud. (2012). <http://apps.who.int>. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de
http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75845/9789243503325_spa.pdf;jsessionid=4780B5989C4E9B694CAC4944F16104CC?sequence=1
- Organización Mundial de la salud y Naciones Unidas. (2015). *Situación mundial de la seguridad vial en 2015*. Naciones unidas.
- Perez. (2018). *Marketing Social*. México.
- QUEZADA, N. (2010). *Metología de la Investigación* . Lima : Macro .
- Reynafarje, S. (5 de Agosto de 2014). *SIGNOVIAL*. Recuperado de
 SIGNOVIAL: <http://signovial.pe/blog/historia-senales-transito/>
- Rodriguez, S. G. (2018). *Marketing y negocios Online* . Recuperado el 25 de Enero de 2018, de
<https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>
- Sabando. (2017). *La metodología de la educación popular como instrumento didáctico en el componente educativo*. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6591252>
- Sargeant. (1995). *Marketing Social*. Cali: Ediciones Caiza.

- SIAT. (2014). Recuperado de <https://www.elcomercio.com>
- Tránsito, A. N. (s.f.).
- Ucha, F. (1 de Julio de 2016). *DefiniciónABC*. Recuperado de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/general/transeunte.php>
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (2016). *Investigación de Mercado*. Mexico: Universidad Interamericana para el desarrollo.
- UTPL. (2018). *Educación en seguridad vial, un factor importante en la prevención de accidentes de tránsito*. Loja: UTPL.
- Valverde. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado de 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 de responsabilidad social.: <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>
- Wilcox , D., Cameron , G., & Xifra , J. (2012). *Relaciones publicas estrategias y tacticas* . Madrid : Person Addison Wesley .

ANEXOS

ANEXO 1 FOCUS GROUP



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.

Objetivo: Recabar información a fin de realizar el diseño de una campaña de marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Edad	Instrucción	Genero	Ocupación
18 a 28 años <input type="checkbox"/>	Primaria	Masculino <input type="checkbox"/>	
29 a 41 años <input type="checkbox"/>	Secundaria	Femenino <input type="checkbox"/>	
42 a 54 años <input type="checkbox"/>	Tercer nivel		
55 a 66 años <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel		
67 en adelante <input type="checkbox"/>	Divorciado		

PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

1. ¿Indique que se le viene a la mente ante la palabra “cultura vial”?
2. ¿Dentro de este grupo quienes se auto consideran peatones?
3. ¿Qué es lo que más les molesta al momento de transitar en una vía?
4. ¿Quiénes son los conductores aquí? ¿Qué es lo que más les molesta al momento de transitar en una vía?
5. Según su criterio, nombre la principal causa de accidentes en Guayaquil
6. ¿Qué hace falta en la ciudad de para mejorar la cultura vial en la ciudad de Guayaquil?
7. ¿Según su criterio quien tiene la mayor culpa en los accidentes de tránsito?
¿Peatones o Conductores?
8. ¿Cuáles serían las cualidades que debe tener un buen conductor?
9. ¿Cuáles serían las cualidades que debe tener un buen peatón?
10. Cuente alguna experiencia (buena o mala) donde se refleje la “cultura vial”

ANEXO 2 ENTREVISTA



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.

Objetivo: Recabar información a fin de realizar el diseño de una campaña de marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que los conductores que han sido responsables de los accidentes de tránsito tienen la oportunidad de rehabilitarse para que en un futuro puedan conducir y actuar con responsabilidad?

2. ¿Que provocan los accidentes de accidentes de tránsito suscitados en la ciudad de Guayaquil?

3. ¿Según su opinión, los conductores o peatones que han sido sancionando por un hecho de tránsito, volverán a cometer otro hecho de igual o mayor magnitud?

4. ¿En su buen criterio y experticia, estima que el desarrollo de que el desarrollo de una campaña de marketing social basada en la cultura vial podrá motivar un cambio positivo en los peatones y conductores?

5. ¿Qué tipo de contenido sugeriría tenga la campaña?

ANEXO 3 CAMPAÑA VÍAL “NADA ES POR ACCIDENTE”

Figura 34 Premios



Elaborado por: El autor

Figura 35 Capacitación



Elaborado por: El autor

Figura 36 Mímicas



Elaborado por: El autor

Figura 37 Concientización “5 claves de prevención al conducir”



Elaborado por: El autor

Figura 38 Foto oficial de la campaña no es accidente



Elaborado por: El autor

Figura 39 Actividad para generar conciencia al respecto al ciclista



Elaborado por: El autor

Figura 40 Ciclo paseo en Guayaquil



Elaborado por: El autor

Figura 41 Nota del diario el universo 22 de septiembre del 2019

EL UNIVERSO

EL MAYOR DIARIO NACIONAL

Ciclopaseo 50K, este domingo

Para celebrar el Día Mundial Sin Auto, este domingo se realizará la décima primera edición del ciclopaseo Desafío 50K, que organiza el Club Ecuador Aventura, que impulsó esta actividad en Guayaquil y está vigente desde abril del 2002 cuando se organizó el primer ciclopaseo, cuenta Luis Sánchez, presidente de este gremio.

La actividad busca que más ciudadanos usen el espacio público de manera responsable y que se vea a la bicicleta como un medio de transporte para ir al trabajo, a comprar, a pasear... Y también como opción saludable para el ambiente y para la ciudadanía, dice Sánchez.

El ciclopaseo saldrá a las 07:00 desde la explanada del estadio Alberto Spencer hasta el Puerto Marítimo, en el sur. De ahí regresará al centro, a la explanada del MAAC, a la altura de Malecón y Loja.

Ahí se realizará un reconocimiento a personalidades como el fallecido periodista Carlos Pérez Perasso, quien apoyó esta iniciativa del ciclopaseo en la ciudad, afirma Sánchez. También al Municipio local, por medio de su alcaldesa. (1)

Más detalles

CONCURSO Y CAMPAÑA

'Al trabajo en bici'

■ Este ciclopaseo tiene un concurso en redes sociales denominado "Al trabajo en bici en Guayaquil", en el que se puede participar enviando una foto al correo ecuadoraventura1@hotmail.com.

Fuente: (El Universo, 2019)

Figura 42 Rueda de prensa de ciclo paseo para generar conciencia del respecto al peatón 19 de septiembre del 2019



Elaborado por: El autor

Figura 43 Participación de estudiantes de ITB para Agencia Nacional en el desfile por el día del peatón 31 de agosto 2019



Elaborado por: El autor

Figura 44 Participación de estudiantes de la carrera de Planificación y Gestión de transporte



Elaborado por: El autor

Figura 45 Inauguración de la ciclovía vía Samborondón como parte de la campaña de conciencia de respeto del conductor a áreas de ciclismo



Elaborado por: El autor

Figura 46 Recorrido de los directores de ITB, en la ciclovía ubicada en Samborondón.



Elaborado por: El autor

ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACIÓN ITB



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Nosotros autorizamos a **Ing. Tolozano Lapierre Michelle Stefanie** con cedula número **093002924-4** que ocupa el cargo de Decana de la Facultad de Transporte y Vialidad en la institución para que pueda realizar un trabajo de investigación con el tema Marketing Social para promover la seguridad vial en estudiantes de Institutos Tecnológicos, Caso: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano – Guayaquil 2019, como parte de la culminación de los estudios de la Maestría en Marketing.

Por la atención que dé a la presente quedo de usted muy agradecida.


Ing. Ivonne León Espinoza
DIRECTORA DE TALENTO HUMANO



**ANEXO 5 CARTA DE FELICITACION DE LA MUNICIPALIDAD DE
GUAYAQUIL POR LA CARRERA DE 50K, CON LOS
ESTUDIANTES DE ITB.**

p



**MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO)**
ALCALDIA

AG-CV-2019- 11034

Guayaquil, 20 de septiembre de 2019

Señores

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Presente

De mi consideración:

Agradezco en alto grado su gentil invitación a participar en el **Ciclopaseo Desafío 50k en su décima primera edición "Día Mundial sin Auto"**, el cual se realizará el día domingo 22 de septiembre del 2019, a las 07h00, en la Explanada del Estadio Alberto Spencer.

En razón de compromisos adquiridos con anterioridad, me veo impedida de concurrir a tan importante evento, por lo cual presento a usted mis respetuosas excusas.

Reciba el testimonio de mi aprecio más distinguido.

Atentamente,

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Cynthia Viteri Jiménez
ALCALDESA DE GUAYAQUIL

CVJ/VTB/MIG

c.c. Ab. Martha Herrera Granda, SECRETARÍA MUNICIPAL