



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL

Tema:

EFFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO
DE LOS PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autoras:

BEATRIZ TATIANA MOREIRA MERO
GABRIELA NINOSHKA VARGAS MARÍN

Tutor:

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG

Guayaquil – Ecuador

2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

EFFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES: Beatriz Tatiana Moreira Mero Gabriela Ninoshka Vargas Marín		TUTOR: Ing. Juan Carlos Carriel Wang
		REVISORES: Ing. Miryan Pacheco MSc Ing. Omar carrillo MSc
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGS: 97
TÍTULO OBTENIDO : Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
ÁREAS TEMÁTICAS: Campo: Investigación Área: Marketing Social Aspecto: Elaboración de una campaña de marketing social Delimitación temporal: 2017		
PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, Marketing Social, Seguridad Vial. RESUMEN: El presente proyecto trata sobre la falta de información de las normativas de control por parte de los peatones el cual se han expuesto muchas vidas y se han ocasionado accidentes en las calles por el incumplimiento de las misma, no se sabe por partes de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil que existen hasta multas, pero el desconocimiento de las normas, esto hace que se sigan quebrantando, es por esto que se necesita incentivar al peatón guayaquileño desde los más pequeños hasta los mayores y hacer saber que existen normas y señales de tránsito que hay que respetar.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Beatriz Tatiana Moreira Mero Gabriela Ninoshka Vargas Marín	TELÉFONO 0967208779 0991203607	E-MAIL: bmoreirab@outlook.es gninoshkavargasm@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA TITULAR (E) FCA	NOMBRE: Abg. María Zúñiga	TELÉFONO: 042282187

Guayaquil, marzo del 2017

Señor Ingeniero

Mario Zambrano

**DIRECTOR DE CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL.**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

En su despacho. -

De mi consideración:

Por medio de la presente comunico a Usted, que una vez revisada la tesis de Grado
**“EFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”** de las alumnas de la carrera Ingeniería
en Marketing y Negociación Comercial; Beatriz Tatiana Moreira Mero con C.I.: 0929181774,
y Gabriela Ninoshka Vargas Marín con C.I.: 0930316658; expreso mi conformidad y
responsabilidad por los contenidos en la tesis mencionada, dándola por aprobada, por lo cual
se puede proceder a designar día y hora para la sustentación de grado.

Sin otro particular,

Atentamente,

Ing. Juan Carriel
CI # 0907471007
TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar una vez realizado el análisis antiplagio, se determina que este tiene un porcentaje de similitud del 4%, correspondiente al contenido de la tesis de grado de, Beatriz Tatiana Moreira Mero y Gabriela Ninoshka Vargas Marín cuyo tema es:

“EFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

ATENTAMENTE,

Ing. Juan Carlos Carriel Wang

CI # 0907471007

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de las autoras Beatriz Tatiana Moreira Mero con C.I.: 0929181774, y Gabriela Ninoshka Vargas Marín con C.I.: 0930316658 cuyo tema es:

“EFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Beatriz Tatiana Moreira Mero

C.I.: 0929181774

Gabriela Ninoshka Vargas Marín

C.I.: 0930316658

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios quien me ha dado la vida y las bendiciones necesarias para cumplir mis metas.

A mis padres y hermanas, que me apoyaron incondicionalmente y han sido pilar fundamental en mi formación, brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo por estar en cada momento brindándome su amor, confianza, paciencia y comprensión.

Gracias a ustedes que son mi motivación más grande he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy una profesional de la patria.

Beatriz Tatiana Moreira Mero

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación primero a Dios y a la Virgen María por darme las fortalezas necesarias para llegar hasta aquí.

De igual forma, dedico este proyecto de investigación a mis padres Teresa y Braulio que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudó a superar cualquier dificultad. Ya que desde muy pequeña me dieron una educación apegada a Dios.

A mis hermanos Daniel y Evelyn que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo.

A mi esposo Jorge Pinargoti que es un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su comprensión, cariño y amor.

A mi tía Aracely por estar pendiente de cada paso que daba.

Gracias a todos por apoyarme y lograr que este sueño se haga realidad.

Gabriela Ninoshka Vargas Marín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí.

A mi familia y esposo por estar siempre en todo momento dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio.

A la universidad Estatal de Guayaquil por brindarme la oportunidad.

A mi tutor Juan Carlos Carriel Wang por su asesoría.

Y a cada uno de los docentes que aportaron para mi formación.

Beatriz Tatiana Moreira Mero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por ser el centro de mi vida, ya que sin sus bendiciones y sin su amor nada sería posible.

A mis padres Teresa y Braulio, a mis hermanos Daniel y Evelyn, y a todos mis sobrinos, por su apoyo incondicional, por estar siempre conmigo en los momentos difíciles, por darme ese ejemplo de lucha y trabajo diario.

A mi esposo Jorge Pinargoti, por estar pendiente de mí y de que concluya con éxitos este proyecto, por su ayuda, su tiempo, por brindarme ese amor tan hermoso y por ser ese ejemplo de guerrero.

A mi tía Aracely y mis primas Soraya, Mónica y Ninoshka que siempre estuvieron regalándome un consejo.

A la Universidad de Guayaquil por abrirme sus puertas.

A mi tutor Juan Carlos Carriel Wang por su asesoría que fue fundamental para concluir con este proyecto.

Gabriela Ninoshka Vargas Marín

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
Problema de la Investigación	2
Formulación y sistematización del problema.....	3
Formulación	3
Sistematización.....	3
Objetivos de la Investigación	3
Objetivo General:	3
Objetivos específicos:	3
Justificación.....	3
Hipótesis.....	4
Variables.....	4
Variable Independiente.....	4
Variable dependiente	4
Aspectos metodológicos.....	4

Capítulo I.....	5
Marco Teórico	5
1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema	5
1.1.1. Comportamiento de consumidor	5
1.1.2. El marketing	10
1.1.3. Marketing social	14
1.1.4. Seguridad Vial.....	29
1.2. Enfoques teóricos y límites conceptuales y teóricos	30
1.3. Antecedentes referidos al problema.....	31
1.4. Marco Legal.....	32
Capítulo II.....	34
2. Metodología de la Investigación	34
2.1. Diseño de la investigación.....	34
2.2. Tipo de investigación.....	35
2.2.1. Investigación exploratoria	35
2.2.2. Investigación descriptiva.....	36
2.2.3. Investigación de campo.....	36
2.3. Población y Muestra	37
2.3.1. Población.....	37
2.3.2. Muestra.....	38
2.4. Técnica de la investigación.....	39
2.4.1. La encuesta	39
2.5. Instrumento de la investigación.....	40
2.5.1. El cuestionario.....	40
2.6. Levantamiento de la información	41

2.7. Análisis de los Resultados	42
CAPÍTULO III	53
3. PROPUESTA	53
3.1. Tema	53
3.2. Introducción.....	53
3.3. Descripción de la propuesta.....	54
3.4. Objetivos.....	55
3.4.1. Objetivo General	55
3.4.2. Objetivos específicos.....	55
3.5. Justificación	55
3.6. Mensaje de la campaña.....	56
3.7. Beneficiarios de la propuesta.....	56
3.9. Elementos de la campaña.....	58
3.10. Estrategias	61
3.10.1. Estrategias de posicionamiento	61
3.10.2. Estrategia de medios.....	62
3.2. Presupuesto publicitario	74
3.3. Análisis del costo/ beneficio.....	77
3.3.1. Costo.....	77
3.1.1. Beneficio	77
3.1.1. Costo/Beneficio	78
Bibliografía.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	43
Tabla 5.....	44
Tabla 6.....	45
Tabla 7.....	46
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	48
Tabla 10.....	49
Tabla 11.....	50
Tabla 12.....	51
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	74
Tabla 15.....	75
Tabla 16.....	75
Tabla 17.....	76
Tabla 18.....	77
Tabla 19.....	77
Tabla 20.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing social.	15
Figura 2 Etapas.....	19
Figura 3 Etapas.....	20
Figura 4 Percepción de las calles de Guayaquil sobre señaléticas para el peatón.....	42
Figura 5 Conocimiento de sanciones a peatones por infracciones en las calles.....	43
Figura 6 Infracción en peatones.	44
Figura 7 Tipo de infracciones cometidas por los peatones en la ciudad de Guayaquil.....	45
Figura 8 Frecuencia en que se irrespetan las leyes de tránsito por peatones.....	46
Figura 9 Accidente de tránsito en las calles de Guayaquil ocasionado por peatones.	47
Figura 10 Lugar donde se han suscitado los accidentes de tránsito ocasionado por peatones.	48
Figura 11 Conocimiento de campaña social para concienciar a peatones.	49
Figura 12 Importancia de impulsarse la campaña social por parte del Municipio de Guayaquil.	50
Figura 13 Medios publicitarios.	51
Figura 14 Beneficiarios de la propuesta.....	56
Figura 15 Público Objetivo.	57
Figura 16 Isologotipo.	58
Figura 17 Colores.	60
Figura 18 Colores.....	60
Figura 19 Tipografía.....	61
Figura 20 Programación radial de la campaña.	63
Figura 21 Valla Publicitaria de la campaña.	64
Figura 22 Volantes de la campaña.	65
Figura 23 Afiche de la campaña.....	66
Figura 24 Zanqueros – activaciones de la campaña.....	67

Figura 25 Publicidad en medios de transporte Metrovía de la campaña.....	68
Figura 26 Publicidad en medios de transporte Coop de taxi SamboCar de la campaña.	69
Figura 27 Publicidad en medios de transporte buses masivos de la campaña.	69
Figura 28 Publicidad en paso peatonal de la campaña.....	70
Figura 29 Página de Instagram de la campaña.....	71
Figura 30 Página de Facebook de la campaña.	72
Figura 31 Página de Twitter de la campaña.	73



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: “EFECTOS DEL MARKETING SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Autoras: Beatriz Tatiana Moreira Mero

Gabriela Ninoshka Vargas Marín

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre la falta de información de las normativas de control por parte de los peatones en el que se ha generado muchos accidentes exponiéndose la vida en las calles por el incumplimiento de las mismas, pero el desconocimiento de las normas, hace que se sigan quebrantando, debido a lo mencionado es que se necesita incentivar al peatón guayaquileño desde los más pequeños hasta los mayores y hacer saber que existen normas y señales de tránsito que hay que respetar. Para ello se diseña una campaña de marketing social, donde lo que se quiere lograr es la concientización de los peatones en el tema de seguridad vial y respeto de las señales de tránsito, sin embargo, se debe levantar información relevante que permite resolver y a su vez conocer cuáles han sido los factores, percepciones y sentimientos por la cual los peatones no tienen precaución al momento encontrarse en una calle muy transitada, lo importante de la campaña y estrategias a realizarse es saber llegar a al público.

Palabras clave: Marketing, Marketing Social, Seguridad Vial.



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**TOPIC: " EFFECTS OF SOCIAL MARKETING IN THE BEHAVIOR OF THE
PEDESTRIANS OF THE CITY OF GUAYAQUIL."**

Authors: Beatriz Tatiana Moreira Mero

Gabriela Ninoshka Vargas Marín

ABSTRACT

The present project deals with the lack of information on the control regulations by pedestrians in which many accidents have been generated by exposing life on the streets for non-compliance, but ignorance of the rules makes it continue to break, that is why it is necessary to encourage pedestrians Guayaquil from the smallest to the oldest and let them know that there are norms and traffic signs to be respected. That is why a social marketing campaign is designed, where what is wanted to achieve is the awareness of pedestrians on the subject of road safety and respect for traffic signals, for this you must gather relevant information that allows you to solve and your Knowing what the factors, perceptions and feelings for which pedestrians are not careful when they are in a busy street, the important thing about the campaign and strategies to be carried out is knowing how to reach the public.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Road Safety

INTRODUCCIÓN

En muchas de las ocasiones los transeúntes no tienen el conocimiento adecuado sobre las señales de tránsito y el riesgo al que se encuentran expuestos al irrespetar estas indicaciones, produciendo en ciertas circunstancias accidentes de tránsito por parte del peatón. Para ello se hace necesario concienciar a los peatones sobre las señales de tránsito, en donde para tener una mejor comprensión del desarrollo de la investigación se detalla a continuación la estructura del proceso de investigación:

Capítulo I.- Se encuentra conformado por el marco teórico, es decir todas las teorías relacionadas con el tema, necesarias a investigar para que el lector pueda tener un conocimiento un poco más amplio sobre el desarrollo del proyecto de investigación, también se desarrollaran el enfoque teórico y límites conceptuales que están constituidos por todas las palabras que ayuden a la comprensión del marco, adicional se agrega la fundamentación legal describiendo en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial el conocimiento necesario para continuar con el proceso.

Capítulo II.- Aquí se encuentra desarrollado la parte metodológica, en otras palabras, el diseño de la investigación, así como el tipo, permitiendo la exploración de fuentes bibliográficas que ayuden a fundamentar la problemática, además del tipo campo, acudiendo al lugar donde se desenvuelve el problema para de esta manera proceder a la descripción o informe correspondiente al inconveniente presentado, usando un método cuantitativo a través de la encuesta y cualitativo por medio de la entrevista que permita obtener la información suficiente para dar solución al problema.

Capítulo III.- Una vez fundamentado el problema a través del respectivo levantamiento de información se procede a la elaboración de la propuesta que no es otra cosa que la solución a esta dificultad como lo es el desconocimiento de las señales de tránsito por parte de los peatones.

Problema de la Investigación

En el Ecuador, durante varios años se han intentado reducir el riesgo a los que se exponen los peatones imponiendo diferente tipo de sanciones o multas correspondientes a un porcentaje del salario básico unificado, los detalles se encuentran dentro del Código Orgánico Integral Penal. El problema persiste en varias ciudades del país, por ejemplo, en Quito se asemeja mucho la situación por la que atraviesa los ciudadanos, donde se evidencia la carencia de cultura vial sin tener conocimiento de las leyes que rigen el comportamiento de los mismos.

Varios medios informativos han dado espacio a que los transeúntes den su opinión ante el incorrecto uso de las vías y su responsabilidad ante estas decisiones. En Quito, varios peatones entrevistados aseguran que es por carencia de tiempo o atrasos en los horarios de trabajo, así como el intenso tráfico que se vive en horas pico. Se conoce también que los accidentes de tránsito se registran por imprudencia por parte de los peatones, por otro lado, el Servicio de Investigación de Accidentes de Tránsito apunta a que la responsabilidad por los accidentes recae en los peatones en un 90% (El Telégrafo, 2016).

En Guayaquil, los transeúntes desconocen sobre las normativas de control a las que deben responder por cometer infracciones viales, desde la creación de la normativa que controla estas acciones en el 2009, no se ha logrado observar cambios importantes en el comportamiento, además, el problema se presenta desde la zona sur hasta la zona norte. (El Universo, 2012). La Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) ha llevado a cabo varias estrategias para concienciar a los transeúntes, por la inefectividad de la ley del 2009. (El Telégrafo, 2015)

Formulación y sistematización del problema

Formulación

- ¿Cómo contribuiría a influir en el comportamiento del peatón guayaquileño?

Sistematización

- ¿Cuáles son las normas de seguridad vial y las señales de tránsito que rigen los compromisos de los peatones?
- ¿Cómo es la conducta de los peatones de la ciudad de Guayaquil ante el respeto de las señales de tránsito?
- ¿Cuáles son los pasos necesarios que ayuden al desarrollo de una campaña de marketing social?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Diseñar una campaña de marketing social, para la concienciación en la seguridad vial y respeto a las señales de tránsito.

Objetivos específicos:

- Definir las teorías que den sustento al desarrollo del proyecto.
- Identificar la conducta que mantienen los peatones de la ciudad de Guayaquil en el respeto de las señales de tránsito.
- Definir los pasos necesarios que ayuden al desarrollo de una campaña de marketing social.

Justificación

La importancia de la investigación recae en crear conciencia en los ciudadanos a los peligrosos que se exponen, las normativas de control y las imposiciones legales a las cuales deben responder. Fomentando una cultura vial se espera el cambio en el comportamiento

cotidiano de los peatones en la ciudad, atribuyendo mayor relevancia al uso de puentes elevados, pasos cebras. A su vez, se podrá conocer las percepciones de los objetos de estudio para poder determinar ciertos patrones de comportamiento que sean de ayuda para la búsqueda de una solución al problema planteado, y así finalmente, utilizar información relevante para el diseño de una campaña de marketing social que resulte efectiva al momento de comunicar.

Hipótesis

El diseño de una campaña de marketing social mejoraría el comportamiento del peatón guayaquileño.

Variables

Variable Independiente

Campaña de marketing social.

Variable dependiente

Comportamiento del peatón guayaquileño.

Aspectos metodológicos

El proyecto de investigación mantiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, a su vez, se puede afirmar que es una investigación descriptiva, porque se requiere de un análisis e interpretación de datos. Se hará uso de herramientas para recolectar datos relevantes, que ayuden a resolver el problema planteado, es decir, el cuestionario. Se utilizarán los siguientes métodos de investigación: encuestas y entrevistas. Se cuantificarán datos cualitativos, realizando el análisis correspondiente, y así, crear la campaña de marketing social de acuerdo a lo expreso por los objetos de estudio.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema

1.1.1. Comportamiento de consumidor

Para hacer una buena campaña de marketing, es imprescindible antes analizar los deseos de los consumidores, sus aspiraciones, sus necesidades, percepciones, acciones y comportamientos desarrollados por ellos.

Según Mollá (2013) "el fin de la comercialización para investigar el comportamiento es entender mejor al consumidor y, por tanto, prever mejor o predecir su comportamiento futuro" (p.87)

En un mercado de bienes de consumo, existen diferentes tipos de consumidores. En general, las campañas de publicidad se dirigen a un nicho de mercado, en particular, de ahí se ve la importancia de definir el comportamiento del consumidor. Es decir, además de la segmentación cultural, los profesionales de marketing segmentan sociedades mayores en subgrupos menores (subculturas) que consisten en personas que son percibidas en términos de sus orígenes étnicos, sus costumbres, y las maneras en que se comportan.

Los clientes están dispuestos en una jerarquía, integrada por los siguientes tipos: sospechoso, personas o empresas consideradas potenciales compradores del producto o servicio; los prospectos, las personas o empresas que pueden beneficiarse del producto o servicio y que tienen el potencial financiero y el poder de decisión de compra.

Poco después, están los clientes de `primera compra, los experimentadores del producto; los clientes de segunda compra, divididos en clientes fieles, aquellos que ya están satisfechos con el producto, repiten la compra, y tiene una actitud favorable en relación a la misma, mas no concentran la mayoría de volumen comprando en esa marca específica; y los

repetidores, siendo aquellos que concentran la mayor parte de las compras de producto o servicio en una determinada marca.

Y, por último, los abogados de la marca, clientes que, además de repetir la compra, tienen un alto compromiso emocional con la marca e indican el producto o servicio a otras personas o empresas. La intención de la compañía es alcanzar este nivel de fidelidad de los clientes de la marca, al ser fuertes aliados para el desarrollo del marketing boca a boca.

1.1.1.1. Factores influyentes de comportamiento

Antes de tomar cualquier decisión relacionada con la mezcla de marketing, el vendedor no puede dejar de tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Es imprescindible que los profesionales de marketing sepan cómo estos factores se asoman y se combinan o excluyen para generar una actitud favorable del cliente.

Según Contrí & Taulet (2014) “el comportamiento del consumidor abarca el estudio de lo que compran, por qué compran, cuando compran, dónde compran, con qué frecuencia compran y con qué frecuencia utilizan lo que compran” (p.556).

Entre los principales factores que influyen en la decisión del consumidor, tanto en el mercado de consumo, así como en el negocio son: el entorno del mercado, factores culturales / organizacionales, los determinantes sociales, las condiciones personales, las características psicológicas de las personas y la estructura de poder de organización.

- **Factores de mercado**

Para Lazar (2014) “el mercado, en general, tienen una gran influencia en las actitudes y preferencias de los consumidores. El factor económico en cualquier país cambia el deseo de compra del consumidor” (p.43).

Los factores tales como los niveles de empleo, los salarios, la disponibilidad de crédito al consumo, la oferta de productos, entre otros, son factores determinantes en la compra, generando un clima de optimismo o pesimismo entre los consumidores, que resulta en actitudes favorables o desfavorables de compra.

En el mercado de negocios, la inflación, las tasas de interés y de cambio y el clima económico favorable o desfavorable puede influir en el costo del dinero mediante la reducción o el aumento de la capacidad de producción.

En una cuestión de ciclos económicos, donde cuando la economía va bien, hay un crecimiento de las empresas, los empleos y la producción. Esto significa que hay un clima de mayor optimismo entre los consumidores y el aumento de poder de compra de los mismos.

Este aumento de la demanda también genera un aumento de los precios, la creación de la inflación, lo que provoca un aumento en las tasas de interés, lo que lleva a los consumidores a ser más conservadores y reducir el gasto.

Con esta caída en el gasto hay un aumento en los inventarios, disminución en la producción, lo que lleva al desempleo. El desempleo reduce aún más el consumo. Los inventarios caen y los fabricantes retoman el nivel de producción, proporcionando la recuperación en la economía.

En base a lo expuesto, se puede determinar que existen factores económicos del mercado que pueden influir de manera considerable a la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, factores externos, que no son controlables por las empresas.

- **Factores culturales**

La cultura tiene un gran poder de influencia en los hábitos de consumo de un individuo. Es decir, es un marco de valores y creencias creado por la compañía, pasando de

generación en generación en el entorno familiar y reforzada por instituciones tales como escuelas e iglesias.

La forma de vestir, la preferencia para leer o ver la televisión, y la música, son todos los valores de una cultura personal, que aparecen más o menos predispuestos a consumo. La cultura es el principal determinante de los deseos y el comportamiento de una persona.

De la misma forma que los individuos son influenciados por determinantes culturales, las empresas también, dependiendo de su misión, valores o creencias, pueden optar por determinados proveedores, pueden escoger externalizar algunos servicios que no son inherentes a su actividad principal, entre otros.

- **Los factores sociales**

Los grupos sociales forman el comportamiento de personas desde la infancia. Y el comportamiento humano está determinado en gran parte por su interacción dentro de estos grupos. Cuando, esta conexión se comienza a tornar explícita, se la llama grupo de referencia.

Son grupos formados por personas que se influyen de forma considerable en el comportamiento de compra, ya que comparten las mismas creencias, valores, deseos en relación a ese comportamiento. Por lo tanto, esos grupos funcionan como puntos de referencia. Los grupos de referencia actúan como puntos de comparación o referencia directa (face to face) o indirecto en la formación del comportamiento y las actitudes de una persona.

- **Factores personales**

A lo largo de la vida, la gente pasa por varias etapas que requieren diferentes comportamientos de compra. Durante este período, hay cambios de hábitos y nuevas expectativas que vienen con la madurez. Entre los hechos personales más influyentes: la edad y el ciclo de vida, ocupación, situación económica y estilo de vida. Estas preferencias y

necesidades, de acuerdo con Assael (2015) varían de acuerdo con la edad, el ciclo de vida familiar y los estados psicológicos” (p.193).

El comportamiento de compra de una persona está estrechamente relacionado con su ciclo de vida familiar. Es decir, las formas en como una familia se estructura en la vida de una persona puede influir mucho en su comportamiento de compra. El acto de comprar es determinado también por el estado de ciclo de vida de familia, estados por los cuales las familias pasan a medida que sus miembros maduran.

Según Assael (2015) las principales etapas del ciclo de vida son: solteros y viudos, parejas sin hijos, parejas con niños”. De ser considerado el tipo de producto y servicio que cada ciclo familiar consume, es recomendable considerar el factor de edad (p.196).

Una gama considerable de productos está más directamente ligada a edad y el ciclo de vida familiar que en cualquier otro factor. Un ejemplo de eso son las personas que viven solas, y que, por ese motivo, necesitan de productos en paquetes mejores, para evitar desperdicio y normalmente, tienen menos ingresos disponibles. Las empresas a menudo definen sus mercados de destino en función de la etapa del ciclo de vida y el desarrollo de productos adecuados y planes de marketing para cada etapa.

- **Factores psicológicos**

Hay varias teorías que intentan explicar el comportamiento psicológico de los consumidores. Sin embargo, todos ellos comienzan desde el mismo punto de partida, donde el acto de compra es estimulado por una motivación que, de este modo, despierta un deseo, que será gestionado de forma específica determinada por las preferencias, que están directamente relacionados con el auto-concepto.

Sin embargo, a diferencia de la motivación, hay frenos que son las percepciones de riesgo asociado con la compra. Luego, interfiere con la toma de decisiones individuales, entre la motivación y el freno es la personalidad, junto con la percepción que los clientes tienen del

producto, creada por la comunicación, que desencadenará en actitudes positivas o negativas en cuanto al producto, formando una elección, que dará lugar o no una decisión de compra.

1.1.2. El marketing

Según Andreasen (2013), “el marketing es el conjunto de métodos y medios que una organización tiene para promover, en el público en los cuales se interesa, comportamientos conducentes a la realización de sus propios objetivos.” (p.28)

El concepto de marketing se comprende como una ciencia encargada del análisis acerca del comportamiento del mercado y de los consumidores. También se conforma por el cliente, y la satisfacción de sus necesidades, el punto focal de todas las actividades de negocio. Es conducido por gerentes generales, apasionados por la satisfacción del cliente.

Para Kotler (2012) “la satisfacción es la sensación de gusto o decepción que resulta de la comparación de rendimiento real de un producto o servicio en relación con las expectativas antes de la compra y el consumo” (p.133) La necesidad es el estado de privación, mientras que el deseo es la forma en que la necesidad se cumpliría.

Las necesidades insatisfechas ponen en peligro la integridad física, y los deseos insatisfechos comprometen el ego. La forma de materialización de la función de las necesidades de la "cabeza" (cultura, idealizaciones y sentimientos de identificación) es el deseo de todos los consumidores.

El marketing ha sido visto tradicionalmente como una actividad empresarial. Existen organizaciones empresariales para satisfacer las necesidades humanas, especialmente las necesidades materiales. Por consiguiente, una manera de definir el marketing es desde el punto de vista comercial. Por ejemplo, el marketing se ha definido como la "entrega de un mayor nivel de vida." (Adell, 2013)

Otras definiciones se refieren a la comercialización como un proceso de intercambio. Este proceso consiste en al menos dos partes: el comprador y el vendedor, cada parte da algo

de valor y recibe algo de valor. Kotler define el marketing como un proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, la oferta, y libremente el intercambio de productos y servicios de valor con los demás.

Debido a que las actividades de marketing realizan intercambios, el marketing es una función esencial en un sistema económico. En una economía de libre empresa, los recursos se asignan por la interacción de la oferta y la demanda en el mercado. Las actividades e instituciones de marketing proporcionan el marco y los mecanismos de esta interacción y el intercambio toma lugar.

A pesar de que los aspectos del negocio del marketing son importantes, las definiciones orientadas al negocio de marketing han sido cuestionadas. Los críticos observan que el marketing envuelve un rango de actividades y organizaciones y debe ser visto desde una perspectiva más amplia. Estos críticos señalan que el marketing se lleva a cabo en las organizaciones sin fines de lucro, tales como hospitales, universidades y agencias sociales y gubernamentales.

Las nuevas aplicaciones del marketing son una prueba más de su creciente importancia en la sociedad. Cualquier definición debe reconocer que el marketing es una actividad humana fundamental y que las decisiones de marketing afectan el bienestar de todos.

La American Marketing Asociación (2012) proporciona una definición del marketing en su contexto más amplio, indicando que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de manera individual y organizacional.

Con la inclusión de cambio como parte de la definición, la AMA ha ampliado el proceso de marketing para incluir todo tipo de organizaciones. Esta visión ampliada o genérica de la comercialización reconoce la importancia y aplicación del marketing a las organizaciones y situaciones sin fines de lucro.

Al igual que en las empresas con fines de lucro, un programa de marketing cuidadosamente planificado y coordinado puede ayudar a una organización sin fines de lucro a alcanzar sus objetivos, ya sean para atraer a más miembros, para aumentar las donaciones, o para proporcionar mejores servicios a los clientes.

1.1.2.1. Marketing mix

Un concepto conveniente para explicar las actividades de marketing de una organización y las decisiones tomadas por los ejecutivos de marketing es el marketing mix.

Soriano (2011), “del mismo modo que un maestro chef prepara una mezcla de ingredientes para una receta preferida, un gerente de marketing combina las actividades de marketing para formar una mezcla de marketing satisfactoria” (p.471)

Cada empresa debe desarrollar una mezcla de marketing que es más adecuado para sus productos y clientes objetivo. Para ello, los directores de marketing necesitan información que es proporcionada por los sistemas de información de marketing, investigación de mercados, y la previsión de ventas.

Los principales componentes de la mezcla de marketing de una empresa son producto, plaza, precio y promoción. Estos cuatro elementos se mezclan para crear un paquete total que mejor satisfaga las necesidades del mercado.

- **Producto**

El término producto se refiere a los bienes y servicios que una empresa vende. El gerente de marketing debe tener en cuenta todas las cuestiones pertinentes relacionadas con el producto de una empresa. Por ejemplo: ¿Qué características debe tener el producto? ¿Qué tipo de envase que se debe usar? ¿Cuántos modelos se requieren? ¿Qué tan importante es la calidad? (Soriano E. , 2011)

- **Precio**

Según Fabelle (2011), “el precio es el valor que una empresa cobra por sus productos, es el segundo elemento de la mezcla de marketing” (p.88) El precio de un producto debe tener en cuenta muchos factores internos y externos, incluidos los costes reales, los márgenes de beneficio deseados, los precios de los productos de la competencia, y las posibles restricciones legales.

El precio debe proporcionar un rendimiento justo de la inversión de la empresa y sin embargo no estar más allá de los recursos financieros de los compradores.

- **Plaza**

La plaza o distribución se refiere a la entrega de bienes y servicios, las direcciones de dónde y por quién los bienes y servicios se ofrecen a la venta. La también tiene que ver con el movimiento físico de los productos.

Con la plaza, los directores de marketing tienen que preocuparse de la estructura de comercialización y canales de distribución, aquellas mayoristas, distribuidores, minoristas, agentes, y otros responsables de hacer llegar los bienes y servicios a los clientes. (Soriano E. , 2011)

- **Promoción**

La promoción, es el elemento final de la mezcla de marketing, incluye la publicidad, la venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Las acciones de promoción Informar a los clientes potenciales y otros de la disponibilidad de un producto o vendedor y tratar de persuadirlos a comprar un producto o tomar alguna otra acción deseada (Soriano E. , 2011)

1.1.3. Marketing social

Según Abascal (2014), “el marketing social es la gestión estratégica del proceso de innovaciones sociales a partir de la adopción de conductas, actitudes y prácticas individuales y colectivas, guiados por los principios éticos, sobre la base de los derechos humanos y la equidad social” (p.232).

El término se utiliza para describir el uso sistemático de técnicas de principios orientados a promover la aceptación de una causa o una idea. Su principal objetivo es transformar la manera en la que una entidad se da cuenta de un problema social y promueve cambios de comportamiento para mejorar la calidad de vida de un segmento de la población.

El marketing social se apropia de conocimientos y técnicas de marketing, adaptándose a la promoción del bienestar social. Funciona con objetivos claramente definidos, objetivos medibles, investigaciones y evaluaciones cuantitativas y cualitativas, así como el desarrollo de las tecnologías sociales para segmentos específicos.

Busca posicionar en la mente de los adoptantes las innovaciones sociales que pretende introducir, implementa estrategias, crea, planea y ejecuta campañas de comunicación para satisfacer necesidades que no están siendo atendidas, estableciendo nuevos paradigmas sociales.

La mayoría de las intervenciones en el área social se sigue manteniendo en carácter asistencial y en base a una las necesidades específicas ópticas de ciertas poblaciones. El desarrollo, la aplicación y la difusión de nuevas metodologías de trabajo en el área social son insumos clave para fomentar la creación y aplicación de políticas coherentes con la realidad de las comunidades.

El uso de conceptos de mercado social puede ser una herramienta importante para el trabajo como herramientas que pueden permitir cambios en la forma de trabajo en la zona y la mejora de sus resultados en sus actividades con las políticas públicas.

De acuerdo a Guijarro (2014) de una manera muy sencilla, se puede decir que el marketing social consiste en:

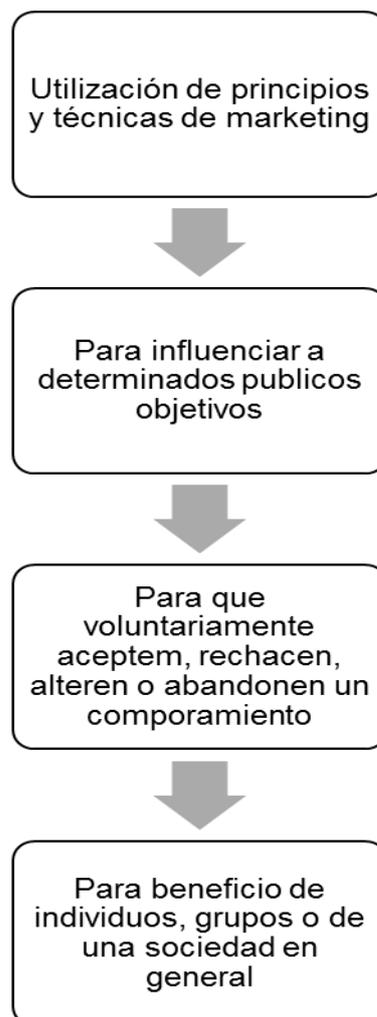


Figura 1 Marketing social.

1.1.3.1. Detalles del marketing social

Aunque se pueden utilizar las mismas técnicas de "venta" del mercado de negocios, el marketing social tiene algunas características específicas que importa nombrar, por ejemplo:

- A pesar de que puede estar destinada a la venta de productos (empresas de inserción, por ejemplo), el marketing social busca vender principalmente comportamientos e ideas.
- El marketing social tiene como objetivo una ganancia social y no el beneficio del propietario de la organización;
- Los criterios de selección públicos no obedecen a los imperativos comerciales, pero son esencialmente el nivel de prevalencia del problema social que trata de superar;
- La competencia de las instituciones que operan en la economía social no son tanto otras instituciones, pero fundamentalmente, el comportamiento actual o preferido del público objetivo que se desea modificar. (Moliner, 2012)

Por otro lado, Abascal (2014) explica que el marketing social puede tener varias ventajas en su aplicación, tales como:

- ✓ El marketing social combina el conocimiento de diversos campos científicos con el fin de obtener la mejor comprensión de cómo cambiar el comportamiento
- ✓ No hay necesidad de ser un experto en marketing para implementar el marketing social en el campo de trabajo
- ✓ Potencial para mejorar claramente la situación de bienestar de la comunidad
- ✓ El marketing social obligará a tomar un punto de vista orientado al cliente, y mejorar el impacto de su intervención.

1.1.3.2. Similitudes entre el marketing social y marketing comercial

De acuerdo a Gali (2013), estos dos tipos de marketing pueden tener aspectos en común, tales como:

- ✓ La orientación al cliente / receptor;
- ✓ El beneficio percibido tiene que ser mayor que coste percibido;
- ✓ Los dos utilizan la búsqueda de información y estudio el mercado objetivo;
- ✓ Los públicos objetivos son segmentados
- ✓ Son validadas las tradicionales variables de marketing (4 p)
- ✓ Los resultados se miden y aprovechan para casos futuros.

Sin embargo, el marketing social puede y tiene muchas veces, objetivos más complicados de atender que el marketing comercial. Se pueden mencionar los siguientes ejemplos de alteración de comportamientos y las dificultades subyacentes:

Tabla 1

Comportamientos e implicaciones

Comportamiento deseado	Implicaciones
Dejar de fumar	Abandonar un vicio
No experimentar el alcohol	Resistir la presión grupal
Hacer una mamografía	Sentir incomodidad
El ejercicio regular	Crear nuevos hábitos
Comprar papel reciclado	Gastar más dinero
Hacer un examen rectal	Situaciones embarazosas
Hacer una prueba de colesterol	Escuchar malas noticias

Cualquiera de estos cambios de comportamiento implica "costos" que incluso no pueden ser monetarios, son mucho más delicados que los que deciden comprar una nueva marca que recientemente apareció en el mercado.

1.1.3.3. Uso de marketing social

Kolter & Roberto (2012), “el marketing social puede ser utilizado por todas las organizaciones que operan en el área social, particularmente el Estado y las empresas que operan en el mercado sin fines de lucro” (p.25).

Por el contrario, las empresas públicas o privadas, buscan otros propósitos, incluyendo el logro de beneficios sociales para los grupos de población más desfavorecidos, promover acciones que fomenten el desarrollo rural, cultural y social y, en general, la lucha contra todas formas de exclusión social.

Sin embargo, una empresa con fines lucrativos también puede optar por una política sostenida de marketing social, asociándose a una o más causas y lo que es una constante de su política de marketing. Es debido a esta gran variedad de contextos que las técnicas de marketing social a menudo tienen aplicaciones y audiencias muy diversas.

1.1.3.4. El marketing social y la alteración de comportamientos

Según Lazar (2014), “por muy mal utilizado que puede ser en muchas circunstancias, la verdad es que el concepto de marketing significa de manera tan simple, la orientación de toda la actividad de una organización en función de su “cliente” o destinatario” (p.342)

Y como se suele decir "toda la actividad" se entiende todo y no sólo la comunicación como a menudo se cree. De hecho, la comercialización no es sinónimo de la publicidad. La publicidad es sólo una de las diversas formas de comunicación y esto también es sólo uno de varios componentes de una estrategia de marketing, junto con el producto, precio y canal de distribución.

El marketing social, en la mayoría de los casos, opera sobre comportamiento o actitudes. En otras palabras, vender ideas que pasan a menudo por cambiar viejos hábitos, superar los prejuicios y sesgos, aprender a aceptar a los demás, etc.

Sin embargo, el cambio de comportamiento no es fácil. Incluso un caso aparentemente simple como para convencer a la audiencia de los beneficios de hacer ejercicio regular, los cambios de comportamiento requieren que los receptores sean, de hecho, convencidos de que las ventajas de la nueva conducta son mayores que los costos del cambio.

Según Lazar (2014) para lograr un cambio en el comportamiento es necesario que los públicos objetivo:

- ✓ Creen que existe un problema que hay una necesidad de superarlo
- ✓ Creen que una alteración de comportamiento ayudará a disminuir el problema.
- ✓ Creen que las ventajas de alteración de comportamiento superan las desventajas de continuar sin hacer nada.
- ✓ Toman la decisión de unirse a una propuesta de comportamiento
- ✓ Cree que esta alteración es compatible con su autoimagen
- ✓ Sienten que la presión social para actuar es mayor que la presión de no hacer nada.
- ✓ Hay más barreras a la inacción que a acción.

Lazar (2014) retoma el ejemplo del ejercicio físico; para que el individuo pueda cambiar de manera efectiva su comportamiento y pasar a hacer ejercicio regularmente, tiene que pasar por varias etapas diferentes mostradas en la siguiente figura:

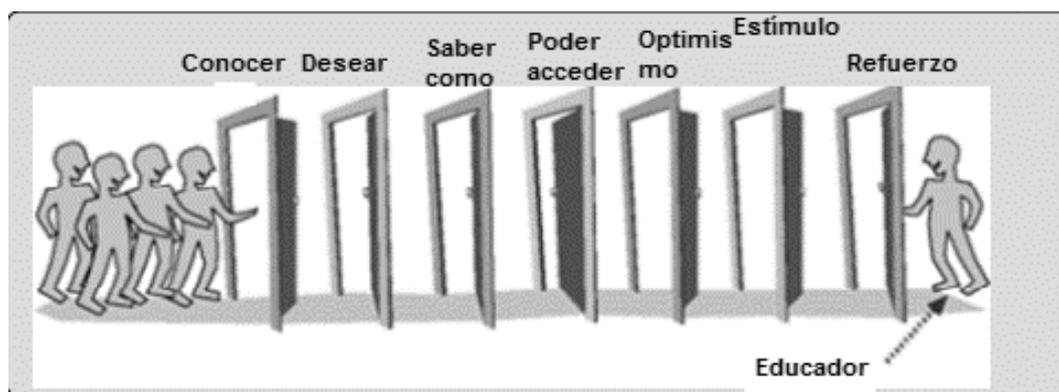


Figura 2 Etapas.

- Conocer los beneficios
- Querer cambiar los hábitos
- Saber cómo hacerlo
- Es fácil empezar
- Vale la pena el esfuerzo o malestar inicial

Es decir, ningún cambio puede convencer de los respectivos beneficios de ese cambio, como lo especifica la figura posterior:

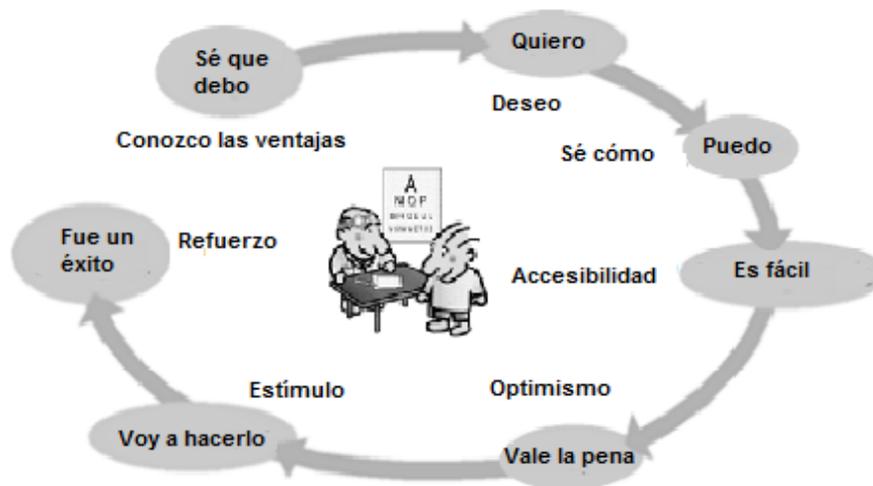


Figura 3 Etapas.

1.1.3.5. El Plan de Marketing Social

Por simple que sea, una acción de marketing siempre debe seguir un plan. Tanto sea la promoción de una serie de sesiones de sensibilización o la mera distribución puerta a puerta de un folleto.

De acuerdo a Andreasen (2014) las siguientes, son las etapas que deben ser seguidas para el desarrollo correcto de un plan de marketing social:

- Definición de objetivos
- Segmentación de públicos
- Decisión sobre los públicos objetivo
- Análisis situacional
- Variables estratégicas
- Destinatarios.

a. Definición de Objetivos

Los objetivos que se persiguen pueden ser muy diferentes, como, por ejemplo:

- ❖ Cambios en el conocimiento, la actitud, el comportamiento público principal Ejemplo: para animar a los adolescentes a no comenzar a fumar
- ❖ Alteración del entorno externo. Ejemplo: promoción de legislación prohibitiva de fumar en determinados lugares
- ❖ La progresión de un proyecto ya iniciado. Ejemplo: la formación continua ya iniciada para personas con dificultades para encontrar trabajo.

Estos son sólo tres ejemplos de los muchos que pueden tener campañas sociales. Sin embargo, en cualquier situación, es innegable que, cualquier acción de marketing, por simple que sea, requiere un diagnóstico de la situación de que se trate y la segmentación del público.

b. Segmentación de públicos

La segmentación es una de las técnicas tomadas en el marketing comercial. La segmentación significa cortar un mercado en segmentos con teniendo la conciencia de que no es razonable pretender atender todos los segmentos al mismo tiempo y con las mismas técnicas. Un segmento es un subgrupo con características similares. La segmentación puede utilizar varios criterios como, por ejemplo:

- Criterios geográficos
- Criterios demográficos
- Criterios psicográficos
- Criterios de comportamiento

El segmento seleccionado pasa a ser grupo objetivo. Este público destinatario debe ser caracterizado en función al nivel de incidencia del problema. Es crucial saber:

- ¿Qué los motiva?
- ¿Dónde pueden ser encontrados?
- ¿Qué argumentos son sensibles?
- ¿Qué necesitan para cambiar su comportamiento?
- ¿Qué ayudas precisan exigir?
- ¿Qué barreras existen?

Una de las particularidades más importantes del marketing social está relacionado con la diversidad de sus audiencias. De hecho, la economía social, las audiencias se pueden dividir en dos grupos con características diferentes:

- Los públicos junto de los cuales se procura captar recursos o establecer asociaciones.
- Los públicos destinatarios/beneficiarios de las acciones.

Más, los destinatarios de acción pueden no ser los beneficiarios. Se puede pensar en el caso de una campaña para la integración de inmigrantes, situación en que los públicos a quien es preciso convencer no son solo los inmigrantes ilegales (Andreasen A. , 2014).

Los públicos secundarios

Las audiencias secundarias también deben ser dirigidos y trabajados. Estos son influyentes de comportamiento o actitudes. Estas son las personas o entidades que influyen en el comportamiento, actúan como modelos, consejeros. Como tales, no se pueden olvidar.

Aquí hay algunas preguntas clave sobre las audiencias secundarias:

- ¿Qué personas o grupos ejercen influencia sobre los públicos objetivo principales?
- ¿Cómo es ejercida esta influencia?

- ¿Qué beneficios tendrá este público por participar como intermediario en una acción de marketing social?
- ¿Qué obstáculos pueden levantar estas personas a esta propuesta?
- ¿Cuál es el nivel de este público secundario relativamente al conocimiento, actitudes y comportamientos para enfrentar el problema que se pretende abordar?

c. Análisis de situación

Sin diagnóstico, no se puede actuar con eficacia; el diagnóstico se hace con preguntas y busca las respuestas. Por ello es importante tratar de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los contornos de problemas?
- ¿Cuáles son las condiciones que se incluyen en el problema?
- ¿Cuáles son los recursos disponibles?
- ¿Qué otras acciones o instituciones compiten con la acción que se llevan a cabo?

Este diagnóstico tiene, a continuación, como objetivo conocer y estructurar la información sobre:

- El problema en causa
- El ambiente circundante
- Los recursos existentes
- La competencia existente

El análisis del problema consiste en responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué aspectos del problema están destinados a abordar?
- ¿Cómo se difunde este problema por la población?

- ¿Qué se puede hacer para prevenir la propagación del problema?
- ¿Cuáles son las consecuencias del problema?
- ¿Qué creencias, actitudes y comportamientos están relacionados con el problema?
- ¿Qué resultados tienen las acciones anteriores?

El análisis del entorno situacional busca conocer la mejor trama completa posible torno a la situación de que se trate. Por ejemplo:

- ¿Qué factores sociales, económicos y demográficos impactan al público objetivo?
- ¿Cuál es el clima "político" sobre este tema?
- ¿Qué legislación puede afectar este problema?
- ¿Qué otras organizaciones también se ocupan de este problema?
- ¿Qué tipos de mensajes de compiten con los que se quieren dar?
- ¿Qué canales de información están disponibles?

El análisis de los recursos disponibles no sólo se refiere a la identificación de los recursos financieros y humanos disponibles, sino también a los recursos de tiempo y espacio y saber que a veces se pasa por alto. Es necesario conocer la respuesta para las siguientes preguntas:

- ¿Qué presupuesto total está disponible?
- ¿Qué parte del presupuesto proviene de recursos propios y de otras organizaciones?
- ¿Hay suficientes recursos humanos para la acción?
- ¿Los locales y equipos necesarios están disponibles?
- ¿Se dispone de tiempo suficiente para la acción?
- ¿Es fácil el acceso a los público objetivo

- ¿Dónde se pueden encontrar a los destinatarios?

Análisis de la competencia

La competencia es otro aspecto que adquiere características distintivas de mercadeo social de lo que ocurre en el marketing en organizaciones con fines de lucro. De hecho, si una empresa tiende a considerar como su competencia todas las instituciones que operan en el mismo mercado y que comercializan el mismo tipo de bien o servicio, en el área social, la competencia tiene diversos contornos.

En términos de marketing social, se puede hablar de la competencia en tres niveles:

- I.** El nivel de los destinatarios de las acciones: ¿Qué comportamientos compiten en una campaña anti-tabaco? El mantenimiento de fumar, esto es, la no alteración del comportamiento por parte del público objetivo.
- II.** El nivel de otras instituciones que operan en mercado: los competidores son todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, que trabajan por los mismos objetivos:
- III.** El nivel de recaudación de fondos: teniendo en cuenta que existe en el mercado social, un gran número de instituciones y causas procuran captar fondos, son competidores y este nivel todas las fuentes de recursos que pueden proporcionar recursos a otras instituciones en lugar de ponerlos a disposición “nuestra”.

Por lo tanto, es necesario conocer toda la competencia, por una forma de conseguir una ventaja competitiva que pueda destacar la campaña de una organización de otras similares. Y, como tal, en el marketing “comercial”, es aconsejable todo el estudio de mercado que se puede hacer y toda la información que es posible recoger que permita realizar un buen diagnóstico.

d. Variables de una campaña de marketing social

En marketing social son válidos los componentes de una estrategia de marketing comercial. A pesar de las particularidades de la vida social, cada organización tiene algo que vender y públicos para convencer.

El producto del marketing social

En el marketing social el producto que se pretende vender es que se quiere que el público objetivo haga. Como, por ejemplo, adherir un comportamiento, alterar un hábito, colaborar con el tiempo, dinero, bienes, etc., comprar un producto o servicio con objetivo de carácter social, aceptar una propuesta con vista o beneficio social de alguien. En el marketing social, tal como el marketing comercial, las personas no compran productos, compran expectativas y beneficios.

La importancia del posicionamiento

A menudo, una acción de marketing social tiene en su mercado y la competencia consigo otras instituciones que trabajan para los mismos fines. Vale la pena, entonces, saber, ¿por qué motivo el público objetivo ha de alterar comportamientos, si otras campañas de otras instituciones no consiguen tales resultados?

- ¿Qué tiene esta acción de diferenciadora?
- ¿Por qué motivo el público objetivo va a alterar su comportamiento?
- ¿Lo que se está proponiendo tiene una cara diferente frente a las otras organizaciones con actividades parecidas?
- ¿Por qué razón los potenciales financiadores o asociaciones tienen que apoyar este proyecto?
- ¿Por qué es diferente esta acción?

La característica distintiva que destaca la propuesta (sea comercial o social) de las otras organizaciones competidoras es llamada posicionamiento. Posicionar significa atribuir una imagen diferente para una marca en la mente de los públicos.

- **El precio de marketing social**

Cada venta tiene un precio. En el caso del marketing social, que no necesariamente se puede estar hablando de un precio en dinero, sino en el esfuerzo de cambio, molestias en el deseo de superar los hábitos o prejuicios. En realidad, en el marketing social, el precio del producto o servicio tiene grandes componentes: el costo monetario y los costos no monetarios.

Como sucede en el marketing comercial, solo existe una venta: la percepción del costo es mayor que el beneficio. A veces, cuando la percepción de precio es demasiado bajo, el producto / servicio puede ser visto como algo valioso (de hecho, se tiene la tendencia a no valorar lo que se ofrece de forma gratuita).

Por el contrario, cuando la percepción de precio es demasiado alta, no todo el mundo puede acceder al servicio de producto, por muy deseable que sea. Lo que importa, entonces, es de destacar los beneficios que pueden justificar lo que parece ser un precio demasiado alto.

- **Los canales de distribución**

Para Talaya & Romero (2013) “en el marketing comercial, el canal de distribución incluye todas las organizaciones (o individuos) que participan en el flujo que tiene un producto o servicio por parte del fabricante a su destinatario” (p.99). Por lo tanto, se está hablando de distribuidores físicos, mayoristas y minoristas cuyos puntos de venta suele encontrar los productos que necesitan.

En el caso del marketing social, la situación puede ser un poco menos clara, ya que normalmente no estamos hablando tiendas o distribuidores físicos. Sin embargo, continua la verdadera noción tradicional del canal de distribución:

“un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso de fabricación de un producto o servicio disponible para uso o consumo por el consumidor o usuario”

En el marketing social, el canal de distribución será cualquier local donde el segmento objetivo será capaz de cambiar su comportamiento, adquirir objetos tangibles o recibir servicios relacionados. Básicamente, "comprar" el producto social.

Es saber dónde está disponible el producto social que no es lo mismo que hablar de un canal de comunicación. Por lo tanto, el producto social puede estar disponible para su compra en numerosos lugares diferentes, dependiendo del producto que se esté hablando.

- **La comunicación en el Marketing Social**

Los medios de comunicación y los canales de comunicación y distribución más adecuados deben ser a la vez el más eficaz para transmitir un mensaje a las audiencias deseadas. Para identificar los mejores canales debe identificarse los lugares donde el público objetivo pasa más tiempo o de medios donde se puede tener acceso a la información. Por lo tanto, la distribución de un folleto puede tener más impacto que un comunicado de prensa.

El mensaje

Toda comunicación tiene la intención de transmitir un mensaje. Tratar de promover el conocimiento y los valores propios de la organización, puede ser que se pretenda informar al público sobre lo que se hizo con los recursos recogidos en una colección pública o simplemente informar sobre nuevos equipos disponibles. En cualquier situación, xx dice que es importante saber:

- ¿Qué es lo que se va a decir? ¿Cuál es el mensaje que se pretende transmitir?
- ¿Cómo se va a decir? ¿Qué técnicas y enfoques se utilizarán?
- ¿A quién se dirige?
- ¿Qué se desea después de comunicar el mensaje?
- ¿Qué beneficio ofrece el mensaje al público objetivo?

1.1.4. Seguridad Vial

La seguridad vial se refiere a los métodos y medidas utilizadas para impedir que usuarios de las vías sean asesinados o gravemente heridos. Los usuarios típicos de la carretera incluyen los peatones, ciclistas, motoristas, pasajeros, vehículos y pasajeros del transporte público en carretera (principalmente autobuses y tranvías). (Montoro & Carbonell, 2013)

Las mejores prácticas de seguridad vial se centran en la prevención de accidentes graves o mortales, teniendo en cuenta la falibilidad de los seres humanos, en contraste con los paradigmas anteriores destinados a informar simplemente dando por sentado la obediencia de los usuarios a las leyes de tránsito.

La seguridad vial se puede dividir en primaria (o activo), secundario (o pasivo) y terciaria. La seguridad principal es la ayuda que puede contar al conductor a evitar posibles accidentes (por ejemplo, las luces de freno / parada y luces intermitentes / señales de giro). La seguridad secundaria busca minimizar las consecuencias de un accidente en el momento en que esto ocurre (la bolsa de aire, cinturones de seguridad). Por último, la seguridad terciaria está destinada a minimizar las consecuencias después de la ocurrencia del accidente (por ejemplo, cortando el suministro de combustible para evitar incendios).

1.2. Enfoques teóricos y límites conceptuales y teóricos

Agente: una institución canal que representa uno o más proveedores para un cargo

Búsqueda: la recopilación de información relevante mediante la búsqueda deliberada de manera formal o informal.

Canal de distribución: una institución a través del cual los bienes o servicios son comercializados con los servicios públicos de tiempo y lugar para los usuarios.

Competencia: un producto, organización o individuo, ya sea en la misma o en otra categoría que puede ser sustituido directamente uno para el otro en el cumplimiento de las mismas necesidades o deseos.

Concepto: la idea detrás de la campaña.

Consumidor: las personas que compran los productos y servicios.

Marketing Mix: el término "marketing mix" se refiere a los diversos elementos (tácticas y actividades) de una estrategia de marketing / campaña.

Marketing: una planificación, ejecución y control de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de construir relaciones de intercambio duraderos y mutuamente rentables que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Medios: pagado por cualquier canal de comunicación, incluyendo televisión, radio, carteles, etc.

Mensaje: una comunicación informativa sobre un producto o servicio colocado en un canal de comunicación.

Presupuesto: dinero disponible para realizar una campaña de marketing.

Producto: un bien o servicio ofrecido por una organización que ofrece una variedad de beneficios tanto objetivos (físicos) y subjetivos (imagen) a un usuario.

Promoción: la oferta de un incentivo para la compra, por encima del valor intrínseco o precio de un buen servicio.

Publicidad: cualquier forma de comunicación de marketing en los medios de comunicación pagados.

Peatón: Persona que camina o anda a pie, en contraposición a quien va en vehículo.

Seguridad vial: La seguridad vial consiste en la prevención de accidentes de tránsito o la minimización de sus efectos, especialmente para la vida y la salud de las personas, cuando tuviera lugar un hecho no deseado de tránsito

1.3. Antecedentes referidos al problema

Como antecedente investigativo se ha tomado el trabajo realizado por Yuranny Medina (2012) titulado “Análisis de las estrategias de marketing social y su efectividad en conductores y peatones durante la campaña “inteligencia vial” en la ciudad de Bogotá”

Aquí, la autora realiza un estudio de mercado que permita evidenciar los efectos del marketing social en este sentido, donde se pudo constatar que muchas de las estrategias aplicadas en la ciudad no eran tomadas en serio, pues gran parte del objeto de estudio expreso que éstas no eran lo suficientemente atractivas para llamar su atención.

Obteniendo estos resultados, es que la autora inicio una campaña socia de forma innovadora, a través de redes sociales, que le permitieran alcanzar a un gran número de espectadores en un menor tiempo posible, promoviendo el manejo responsable para evitar accidentes, así como la buena gestión de los peatones al respetar la semaforización, las señales de tránsito y los pasos peatonales.

1.4. Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

TITULO IV

DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL

CAPITULO I

DE LOS USUARIOS DE LAS VÍAS

SECCION 1

DE LOS PEATONES

Art 183.- Son derechos de los peatones los siguientes:

- a. Contar con las garantías necesarias para un tránsito seguro.
- b. Disponer de vías públicas libres de obstáculos y no invadidas;
- c. Contar con infraestructura y señalización vial adecuadas que brinden seguridad;
- d. Tener preferencia en el paso en todas las intersecciones no reguladas por semáforos y donde existan pasos peatonales o cruces cebra, con mayor énfasis en las zonas escolares;
- e. Tener libre circulación sobre las aceras y en las zonas peatonales exclusivas;
- f. Recibir orientación adecuada de los agentes de tránsito sobre señalización vial, ubicación de calles y nominativas que regulen el desplazamiento de personas y recibir de éstos y de los demás ciudadanos la asistencia oportuna cuando sea necesario; y,
- g. Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art 184.- Durante su desplazamiento por la vía pública, los peatones deberán observar lo siguiente:

- a. Acatar las indicaciones de los agentes de tránsito y las disposiciones que al efecto se dicten;
- b. Utilizar las calles y aceras para la práctica de actividades que no atenten contra su seguridad, la de terceros o bienes;
- c. Abstenerse de solicitar transporte o pedir ayuda a los automovilistas en lugares inapropiados o prohibidos;

- d. Cruzar las calles por los cruces cebra y pasos elevados o deprimidos;
- e. Abstenerse de caminar sobre la calzada de las calles abiertas al tránsito vehicular;
- f. Cruzar la calle por detrás de los vehículos automotores que se hayan detenido momentáneamente;
- g. Cuando no existan aceras junto a la calzada, circular al margen de los lugares marcados y, a carencia de marca, por el espaldón de la vía y siempre en sentido contrario al tránsito de vehículos;
- h. Embarcarse o desembarcarse de un vehículo sin invadir la calle, sólo cuando el vehículo esté detenido y próximo a la orilla de la acera;
- i. Procurar en todo momento su propia seguridad y la de los demás; y,
- j. Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art 185.-Las personas con movilidad reducida gozarán de los siguientes derechos y preferencias:

- a. En las intersecciones, pasos peatonales, cruces cebra y donde no existan semáforos, gozarán de derecho de paso sobre los vehículos. Es obligación de los conductores mantenerse detenidos hasta que concluyan el cruce; y,
- b. Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos. (LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, 2014)

Capítulo II

2. Metodología de la Investigación

2.1. Diseño de la investigación

Facal (2014), “El diseño de la investigación no es más que la estructura principal que contiene cada uno de los pasos o procesos al que se deberá regir el investigador si tiene como objetivo cumplir de forma eficiente con el levantamiento de la información en base al objeto de estudio” (p. 135).

Con el objetivo de llevar a cabo una campaña de marketing social que ayude a crear conciencia en cada uno de los peatones de la ciudad de Guayaquil en base al problema planteado, es necesario manifestar que todo el proceso que encierra el levantamiento de la información, será efectuado mediante un enfoque netamente cuantitativo, no obstante, es oportuno recalcar, que el estudio estará sujeto a una modalidad no experimental, dado que los resultados en base a la información obtenida de las fuentes de información consideradas para la investigación (primarias y secundarias), deben ser reflejadas de forma íntegra para mantener un mayor discernimiento del objeto de estudio.

Bajo estos aspectos mencionados, posteriormente se puntualizarán los principales procesos que concurrirán a lo largo de todo el proceso investigativo a fin de obtener los resultados esperados en el estudio.

- Para alcanzar información que contribuya en la presente investigación, se plantea desarrollar un estudio bajo dos alcances, exploratorios y descriptivos empleando indagaciones documentales, así como también empíricas.
- En gran medida la información que se pretende recolectar se la obtendrá aplicando un estudio de campo.

- El instrumento que se utilizará para obtener los datos requeridos del objeto de estudio, para este caso será el cuestionario.
- El método o la técnica que se empleará para la recolección de los datos tomando en cuenta el enfoque planteado para el estudio, será la encuesta.
- Por último, los resultados que se hayan obtenido al darse por finalizado el estudio, serán debidamente analizados e interpretados.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación exploratoria

Según lo establece Díaz (2013), “Normalmente cuando se emplea la investigación exploratoria es porque el investigador tiene la necesidad de examinar una problemática o tema de estudio que ha sido poco indagado o abordado, lo que conlleva a su familiarización y entendimiento captando una perspectiva general del hecho” (p. 117).

Se comenzará el proceso de estudio partiendo de indagaciones exploratorias, pues es evidente, que se requiere conocer con total plenitud todo lo referente a las normas de seguridad vial para los peatones en la ciudad de Guayaquil, además de ello, sustentar a través de la teoría sobre los distintos tipos de sanciones al que se encuentra sujeto el transeúnte en el caso de ser causante de algún accidente de tránsito o de irrumpir alguna ley definida en el COIP (Código Orgánico Integral Penal) y todo lo que se encuentre relacionado con la problemática planteada.

Por ende, para obtener toda la información necesaria en base a lo expuesto, se recurrirá a fuentes secundarias, como textos científicos y periódicos digitales, tales como diario el Universo, Telégrafo, entre otros, siendo estas, las principales referencias confiables que mantienen información importante del objeto de estudio.

2.2.2. Investigación descriptiva

Para Cegarra (2013), “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes de la problemática a investigar” (p. 79).

En cuanto a la investigación descriptiva, aquel tipo de estudio se lo empleará con la finalidad de conocer el comportamiento que mantienen los transeúntes guayaquileños en las distintas calles de la ciudad de Guayaquil, medir el conocimiento que manejan sobre las sanciones que recaen en ellos al infringir una determinada ley como peatón, y lo más esencial, conocer el impacto que ocasionaría el desarrollo de una campaña de marketing social para concientizar el respeto de las señales de tránsito en la urbe porteña.

2.2.3. Investigación de campo

Según lo dice Elizondo (2012), “Cuando se emplea una investigación de campo, el levantamiento de la información es puesto en marcha y desarrollado en el lugar donde se encuentra ocurriendo el problema o hecho bajo estudio, teniendo como fin, obtener información no manipulada” (p. 77).

En cuanto a la investigación de campo, este tipo de estudio se lo empleará debido a que se considera esencial realizar el levantamiento de la información en el lugar donde se suscita el problema planteado, y lo más importante, recurrir a los individuos que se encuentran inmersos en el mismo, para así obtener resultados claros y verídicos que permitan conocer la realidad en el que se presentan los hechos.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según lo determinado por Larson (2012), “Los elementos o individuos que tienen una o varias características en particular, y que son de interés estudiar por parte del investigador, se denomina población, la misma que en base a su tamaño puede llegar a ser finita o infinita” (p.134).

La población para el estudio, abarca los habitantes de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 a 60 años, estos suman un total de 1`328.592 individuos, según información obtenida del INEC (2015). En donde para el respectivo levantamiento de información se tomarán en cuenta zonas transitadas y así poder corroborar el problema.

Tabla 2
Habitantes de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 60 años

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	20879	21640	42519
19	20140	21078	41218
20	21193	21388	42581
21	20191	20826	41017
22	20863	21211	42074
23	20237	20965	41202
24	19944	20802	40746
25	20258	20862	41120
26	19196	19916	39112
27	18984	19320	38304
28	20166	20549	40715
29	20024	20637	40661
30	20726	21032	41758
31	18717	19765	38482
32	18472	19038	37510
33	18233	18296	36529
34	16700	17488	34188
35	16340	16557	32897
36	15672	16530	32202
37	14963	15964	30927
38	15733	16516	32249
39	15270	15613	30883
40	15522	16120	31642

41	13459	14211	27670
42	14119	14817	28936
43	13080	13869	26949
44	12894	13789	26683
45	13404	14578	27982
46	13209	14225	27434
47	12982	13921	26903
48	12833	13945	26778
49	11461	12280	23741
50	12298	13085	25383
51	10594	11204	21798
52	10256	10675	20931
53	10353	10880	21233
54	9734	10691	20425
55	9846	10580	20426
56	9465	9871	19336
57	8536	9130	17666
58	7959	8947	16906
59	7490	7950	15440
60	7334	8102	15436
Total	649729	678863	1328592

Nota: Tomado de INEC (2015).

2.3.2. Muestra

Según lo mencionado por Collado (2014), “La muestra, en estadística, es una pequeña parte que se encuentra compuesta por individuos o unidades de análisis tomados de una determinada población, por ende, estos deben de compartir las mismas características o propiedades dado que son un subconjunto representativo” (p. 45).

Tomando en cuenta que los habitantes de Guayaquil superan los 100.000 individuos, se utilizará la fórmula de la población infinita para calcular el tamaño muestral.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, al tomar un nivel de confianza del 95%, en donde Z tiende a valor 1.96, además de haber considerado un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso con el otro 50%, el total de la muestra se encuentra compuesto por 384 individuos.

2.4. Técnica de la investigación

2.4.1. La encuesta

Lo indicado por Yuni & Urbano (2013), “El estudio por encuestas, consiste en efectuar la recopilación de datos de manera específica, visto de otra forma, se la desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, en donde el investigador pregunta al objeto de estudio sobre los datos que necesita obtener de forma homogénea” (p. 64).

Tomando en consideración que el estudio se encuentra dirigido en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, y que estos abarcan un considerable número de observaciones, es viable emplear la técnica de la encuesta, ya que a través de la misma, se podrá recopilar datos de

forma específica empleando métodos cuantitativos, visto de otra manera, se conseguirá procesar y codificar la información de forma más sencilla y ordenada, y con ello, obtener resultados más certeros en relación a las variables a evaluar en el estudio.

2.4.2. La entrevista

Acebedo & López (2014), “La entrevista es un intercambio verbal, que permite recaudar datos durante un encuentro de carácter privado y cordial manifestando puntos de vista y aspectos que consideran relacionadas con un problema en específico.” (Pág. 10)

Con la presente técnica se pretende obtener información que ayude a resolver el problema, como lo es el desconocimiento de las señales de tránsito y los efectos que produce este inconveniente en la ciudad de Guayaquil.

2.5. Instrumento de la investigación

2.5.1. El cuestionario

Perelló (2012), manifiesta que, “El cuestionario es un instrumento que permite al investigador tomar la información que necesita conocer del objeto de estudio a través de un conjunto de preguntas elaboradoras de forma coherentes y lógicas; estas pueden ser abiertas o cerradas” (p. 38).

Es preciso dar a conocer que el cuestionario, en cuanto a su estructura, estará compuesto por diez preguntas de investigación, las mismas que serán cerradas, siendo de tipo dicotómicas y policotómicas, donde se empleará principalmente la escala de Likert, no obstante, aquellas interrogantes serán expresadas en término sencillos para que exista facilidad de entendimiento por parte del objeto de estudio.

2.6. Levantamiento de la información

Referente al proceso de levantamiento de la información, en primera instancia, se partirá acudiendo a los habitantes de Guayaquil, cabe mencionar que las encuestas serán realizadas en los principales sectores de la ciudad (sur, centro y norte); una vez que los datos hayan sido recopilados en su totalidad, en el siguiente proceso, se dará paso a la utilización del software Microsoft Excel, debido a que con esta herramienta, la información obtenida cuantitativamente será procesada y tabulada para poder presentar los resultados en gráficos y tablas de frecuencias.

2.7. Análisis de los Resultados

Objetivo de la investigación: conocer la percepción de los peatones o transeúntes de la ciudad de Guayaquil en cuanto a las señales de tránsito y el efecto que puede causar este desconocimiento.

1. ¿Cómo califica usted las calles de la ciudad de Guayaquil en lo que concierne a señaléticas para el peatón?

Tabla 3

Percepción de las calles de Guayaquil sobre señaléticas para el peatón

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelentes	36	9%
Buenas	85	22%
Regulares	234	61%
Malas	29	8%
Pésimas	0	0%
Total	384	100%

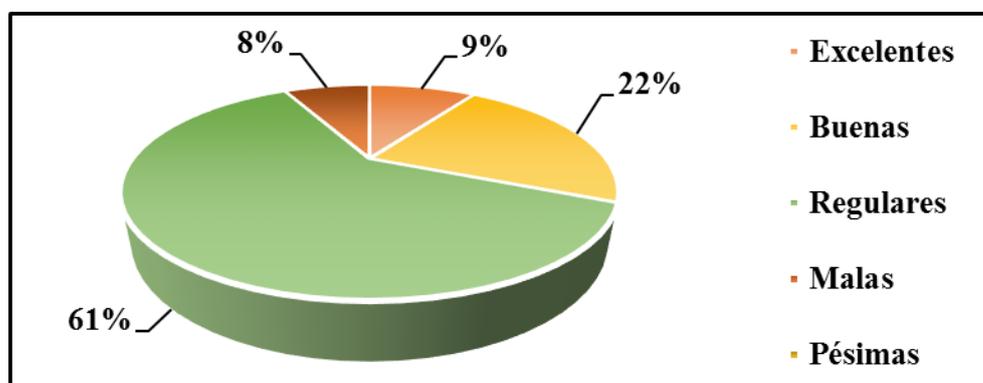


Figura 4 *Percepción de las calles de Guayaquil sobre señaléticas para el peatón.*

A través de la encuesta realizada a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, siendo esta la muestra que conformó la investigación, se puede conocer que para el 61% de los objetos de estudio las calles de la ciudad de Guayaquil respecto a señaléticas para el peatón son regulares, mientras que el 22% las calificó como buenas, el 9% dijo ser excelentes y el 8% malas. De esto se puede discernir que, para imponer una mejor cultura al peatón, este principio debe partir desde las mismas autoridades de tránsito ayudando a mejorar este sistema en las calles que son indispensables para la convivencia en la vía pública.

2. De la escala de 1 a 5, en donde 1 es nada de conocimiento y 5 es mucho conocimiento ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las sanciones emitidas a los peatones en el caso de cometer una infracción en las calles?

Tabla 4

Conocimiento de sanciones a peatones por infracciones en las calles

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	0	0%
4	14	4%
3	23	6%
2	299	78%
1	48	12%
Total	384	100%

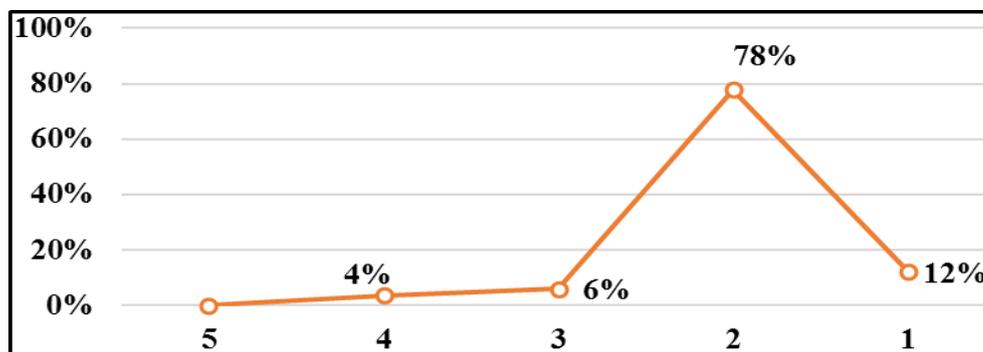


Figura 5 *Conocimiento de sanciones a peatones por infracciones en las calles.*

Fue esencial medir el conocimiento que tienen los encuestados sobre las sanciones emitidas a los peatones en el caso de cometer una infracción en las calles, y de los resultados se puede evidenciar que el 78% mantiene escasos conocimientos, el 12% dijo no tener conocimiento alguno, el 6% se mostró imparcial y el 4%, siendo un grupo mínimo dijo tener conocimientos básicos. Por medio de la investigación se puede constatar que la mayoría de los objetos de estudio desconocen acerca de las sanciones que pueden ser emitidas por la ATM.

3. ¿Ha percibido en las calles de la ciudad de Guayaquil alguna clase de infracción por parte de los peatones?

Tabla 5
Infracción en peatones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

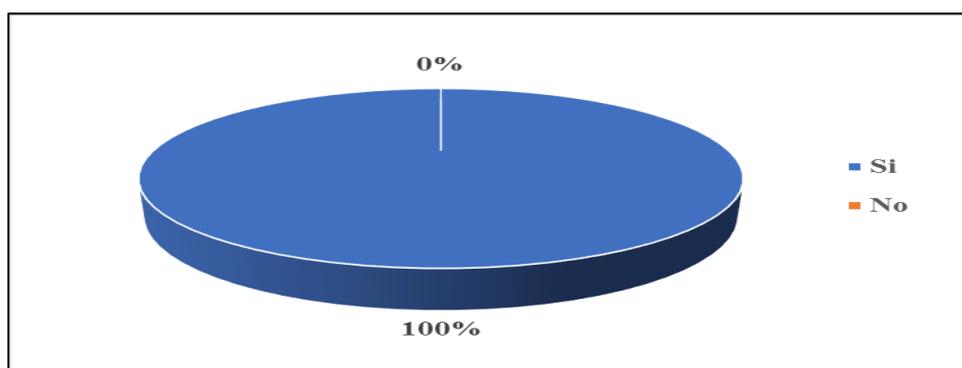


Figura 6 *Infracción en peatones.*

El 100% de los encuestados, manifestaron haber percibido en las calles de Guayaquil infracciones cometidas por peatones. Los resultados arrojaron que las contravenciones por parte de los transeúntes sí se hacen presente en las calles de Guayaquil, lo que da a conocer la carencia de cultura peatonal que existe en cada uno de estos individuos, y esto debido a la falta de control de las autoridades competentes y a la misma irresponsabilidad de los peatones al evitar peligros al que se encuentran expuestos en las calles.

4. ¿Qué tipo de infracciones ha podido evidenciar en los peatones?

Tabla 6

Tipo de infracciones cometidas por los peatones en la ciudad de Guayaquil

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Cruzar por sitios no autorizados	237	62%
Ignorar las luces de los semáforos	53	14%
No utilizar el paso cebra	71	18%
No utilizar el puente peatonal	15	4%
Otros	8	2%
Total	384	100%

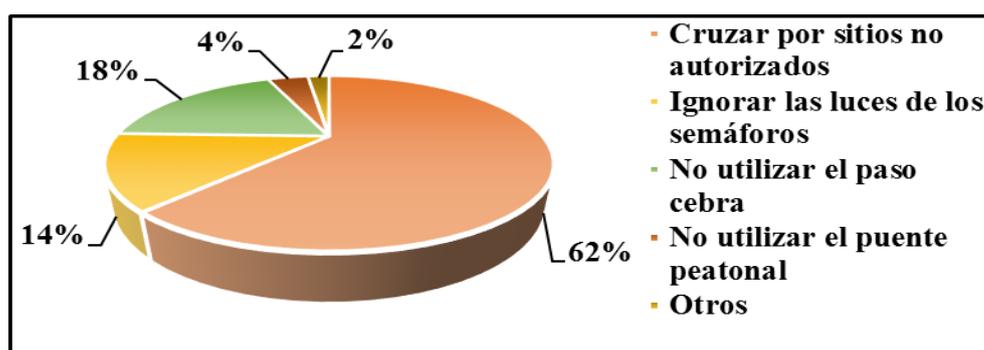


Figura 7 Tipo de infracciones cometidas por los peatones en la ciudad de Guayaquil.

Entre los tipos de infracciones peatonales que han observado los encuestados, el 62% señaló que los transeúntes cruzan por sitios no autorizados, el 18% dijo que no se utiliza el paso cebra, el 14% expresó que se ignoran las luces de los semáforos, el 4% mencionó que no se utiliza el puente peatonal y el 2% dio a conocer otras infracciones. Mediante los resultados se puede discernir que comúnmente en la ciudad de Guayaquil los peatones quebrantan el art. 139 de la Ley de Tránsito que se enfoca en sancionar con una multa de \$14,60 a personas que transitan por sitios no autorizados, lo que si bien es cierto es desconocido por muchos.

5. ¿Con qué frecuencia ha observado que se irrespetan estas leyes de tránsito?

Tabla 7

Frecuencia en que se irrespetan las leyes de tránsito por peatones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	368	96%
Algunas veces	16	4%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

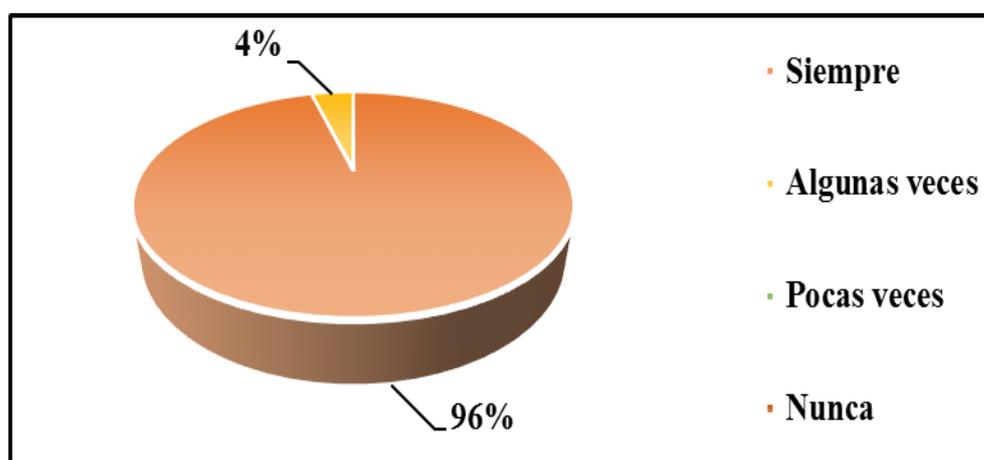


Figura 8 *Frecuencia en que se irrespetan las leyes de tránsito por peatones.*

Al preguntar sobre la frecuencia con la que se irrespetan las leyes de tránsito a los encuestados, el 96% afirmó ser siempre y el 4% algunas veces. Como es de observar en los resultados las contravenciones cometidas por los peatones en la ciudad de Guayaquil se dan en retiradas ocasiones, lo que significa que existe falta de culturalización en la mayor parte de individuos para respetar y salvaguardar su integridad al momento de encontrarse en las calles, lo que resulta importante, desarrollar una campaña de marketing social que ayude a mejorar en lo posible esta problemática.

6. ¿Ha observado usted alguna clase de accidente de tránsito ocasionado por peatones irresponsables? (De estar en total desacuerdo, pase a la pregunta 8)

Tabla 8

Accidente de tránsito en las calles de Guayaquil ocasionado por peatones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	138	36%
No	246	64%
Total	384	100%

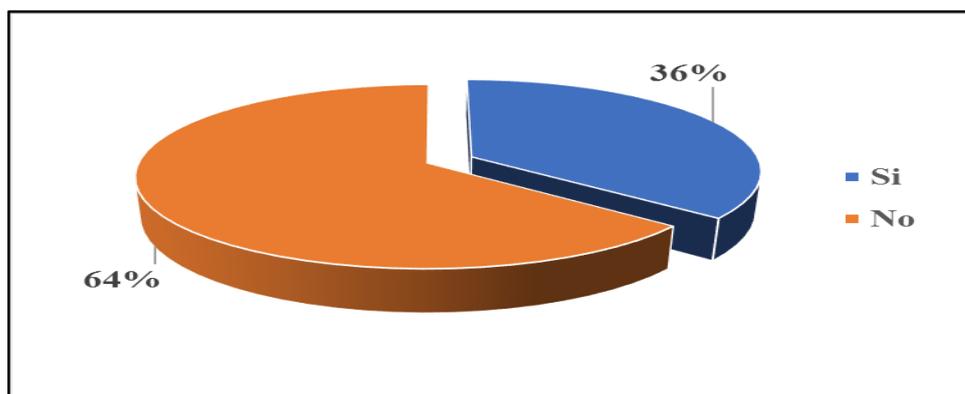


Figura 9 *Accidente de tránsito en las calles de Guayaquil ocasionado por peatones.*

De acuerdo a los datos logrados, se puede notar que el 64% de los sujetos investigados indicaron no haber observado accidentes de tránsito ocasionados por peatones irresponsables; por otra parte, el 36% faltante manifestaron que sí. Los resultados permiten evidenciar que la mayor parte de los accidentes de tránsito se han suscitado por peatones irresponsables que por alguna razón quebrantaron las normas peatonales, por ende, es esencial que se tomen los debidos controles en los lugares donde haya una debida infraestructura de seguridad vial para que se haga cumplir la ley por parte de los peatones.

7. La mayor parte de los accidentes de tránsito ocasionados por peatones que ha podido observar se han dado en:

Tabla 9

Lugar donde se han suscitado los accidentes de tránsito ocasionado por peatones

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Calles	22	16%
Avenidas	36	26%
Autopistas	80	58%
Total	138	100%

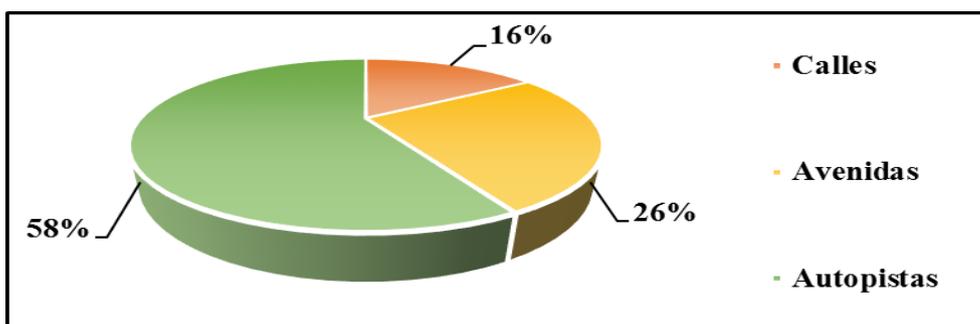


Figura 10 *Lugar donde se han suscitado los accidentes de tránsito ocasionado por peatones.*

De la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se logra evidenciar que la mayor parte de los accidentes de tránsito ocasionados por los peatones se han dado en autopistas, esto establecido por el 58% de los encuestados, por otra parte, el 26% indicó que ha observado aquellos hechos en avenidas y el 16%, en las calles. Teniendo como base los resultados, se puede llegar a la conclusión, que, en las autopistas, siendo calzadas amplias que no manejan semáforos para la circulación vehicular es donde mayormente se producen accidentes de tránsito ocasionado por transeúntes irresponsables que no utilizan los pasos elevados para su correcto traslado.

8. ¿Conoce usted si en la ciudad de Guayaquil se ha llevado a cabo alguna campaña social para concienciar a los peatones a respetar las señales de tránsito?

Tabla 10

Conocimiento de campaña social para concienciar a peatones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	0	0%
Parcial acuerdo	0	0%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	26	7%
Parcial desacuerdo	232	60%
Total desacuerdo	126	33%
Total	384	100%

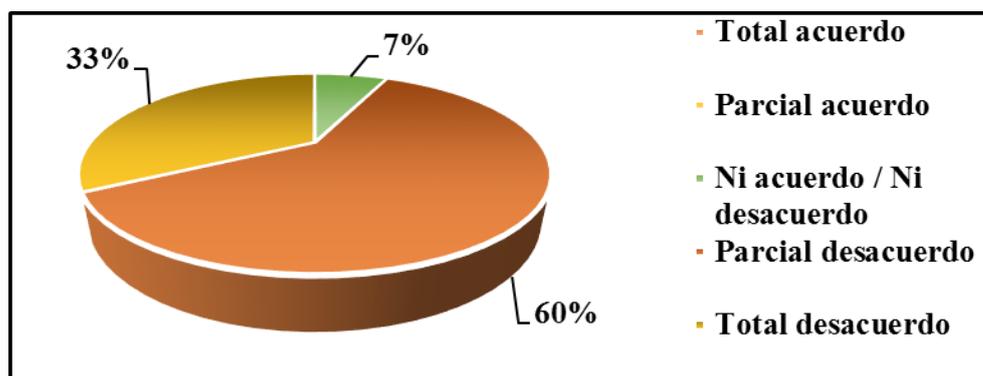


Figura 11 *Conocimiento de campaña social para concienciar a peatones.*

El 60% de los encuestados se mostró en parcial desacuerdo indicando no conocer que en la ciudad de Guayaquil se haya llevado a cabo alguna campaña social para concienciar al peatón a respetar las señales de tránsito, por otro lado, el 33% estuvo en total desacuerdo y el 7% dijo estar imparcial. Los resultados permiten conocer que ha existido poco interés en la Autoridad de Tránsito Municipal de la ciudad de Guayaquil en cambiar la forma de pensar del peatón, mucho de ellos alegaron que la última campaña de educación vial que recuerdan fue impulsada en el 2015 por la misma ATM, siendo así que se muestra esencial impulsar la campaña de la campaña de marketing social para concienciar a estos ciudadanos a utilizar los pasos peatonales y a respetar las señales de tránsito.

9. De la escala del 1 a 5 en donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante resulta para usted que se desarrolle una campaña social por parte del Municipio de Guayaquil para crear conciencia en los ciudadanos sobre la seguridad vial?

Tabla 11

Importancia de impulsarse la campaña social por parte del Municipio de Guayaquil

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
5	384	100%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Total	384	100%

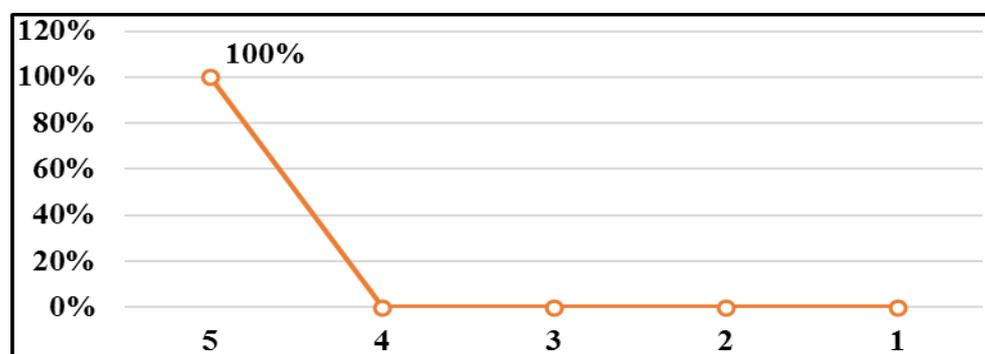


Figura 12 *Importancia de impulsarse la campaña social por parte del Municipio de Guayaquil.*

En base a la investigación se puede conocer que para el 100% de los sujetos investigados es muy significativo que se desarrolle una campaña social por parte del Municipio de Guayaquil para crear conciencia en los ciudadanos sobre la seguridad vial, por ende, se puede justificar la importancia en el que converge el presente proyecto para ayudar a reducir los riesgos al que se exponen los peatones impulsando una cultura vial que se adecúe a las Leyes de Tránsito.

10. ¿Cuáles son los medios que usted normalmente conoce para transmitir una publicidad?

Tabla 12

Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	194	51%
Afiches	66	17%
Volantes	35	9%
Radio	28	7%
Televisión	13	3%
Página web	0	0%
Otros	48	13%
Total	384	100%

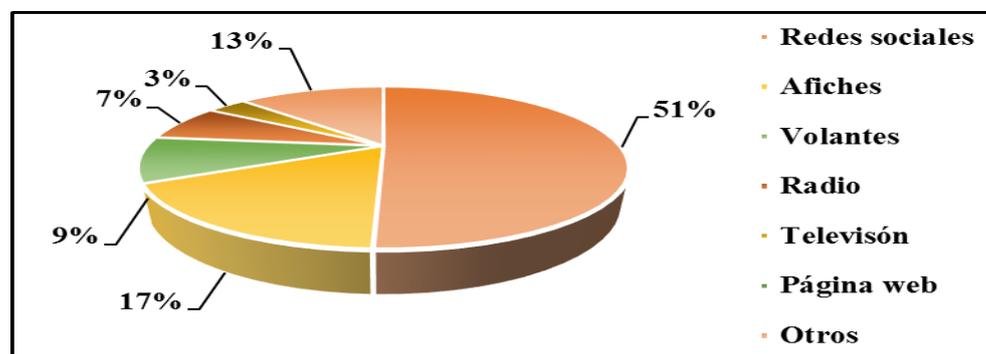


Figura 13 *Medios publicitarios.*

Entre los medios que los encuestados conocen para transmitir una publicidad el 51% se inclinó por las redes sociales, el 17% señaló los afiches, el 13% manifestó otros medios, el 9% los volantes, el 7% mencionó la radio y el 3%, televisión. En base a los resultados y a las preferencias de los habitantes de la ciudad de Guayaquil se considera que los medios publicitarios a emplear serán BTL, OTL y ATL para llegar al grupo objetivo considerado en la campaña de marketing social.

Entrevista dirigida a un colaborador de Agencia Nacional de Tránsito

Objetivo

El objetivo de la entrevista es conocer las falencias que día a día se percibe por parte de los peatones y su vez cuales considera que serían las mejoras para disminuir los accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil.

¿Cree usted que los peatones tienen conocimiento acerca de las señales de tránsito?

En mi opinión considero que no todos los transeúntes conocen acerca de las señales de tránsito lo que en muchas ocasiones genera inconvenientes en los conductores ya que tienen que estar pendiente de los peatones, por lo que se debería tomar acciones acerca de esto o investigar cual sería la mejor opción de llegar a los ciudadanos de Guayaquil.

¿Considera usted que la falta de conocimiento de las señales de tránsito sea motivo para accidentes?

Por supuesto que sí, ya que, al desconocer las funciones de las señales de tránsito, los transeúntes cometen infracciones, ocasionando accidentes en la calzada.

¿Cómo considera usted que se puede generar conciencia en los peatones sobre las señaléticas?

Pienso yo que una de las maneras correctas que se puede generar conciencia en los peatones, es por medio de una campaña social, ya que al exponer la información necesaria los transeúntes tendrán pleno conocimiento acerca de las infracciones y los accidentes que pueden causar por el incumplimiento de estas indicaciones.

¿Considera usted que por medio de las infracciones los peatones tomen conciencia?

Depende del tipo de infracciones que se elaboren, porque imponer una multa a un peatón es un poco complicado, considero yo que más que multar, se debe crear conciencia para que de esta manera la cultura del peatón sea diferente y se pueda evitar accidentes que perjudiquen al conductor y al transeúnte.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

Diseño de una campaña de marketing social para concienciar a los peatones sobre la seguridad vial y respeto a las señales de tránsito.

3.2. Introducción

Las señales de tránsito son una vista común que circula a lo largo de cualquier camino. Estos signos pueden parecer ser una parte de la carretera y se utilizan con el propósito de dar información a la gente sobre una serie de cuestiones. Estos signos son muy importantes y, por lo tanto, se debe saber cómo leerlos a fin de evitar accidentes. Las señales de tránsito dan a conocer una serie de mensajes con respecto a la carretera y los pasos para mantener una seguridad vial. Por lo tanto, si se siguen correctamente, las señales de tránsito ayudan a mantener la disciplina en el camino.

Las señales de tráfico se colocan de una manera que las hace visible para el conductor y los peatones. Las señales de tráfico vienen en diferentes formas y colores, donde cada uno representa un mensaje en particular. Esto hace que sea posible su reconocimiento desde cualquier lugar.

Sin embargo, son muchos los conductores y peatones, que ignoran estas señales de tránsito, ocasionando accidentes que en ocasiones pueden llegar a ser mortales. Por ejemplo, son muchas las personas que caminan por la calle y no toman el paso cebra ni el peatonal, pensando que ningún vehículo va a circular por la calle.

Hay otras, que no respetan que el semáforo está en verde. Y como ven que no hay carros circulando, cruzan la calle sin darse cuenta que los carros pueden aparecer en una gran velocidad sin que ellos se den cuenta. Esto, muchas veces se debe al desconocimiento que

mantienen los peatones acerca de las señales de tránsito, pues piensan que son únicamente para los conductores y no para los transeúntes.

En base a esto, es que se planea crear una campaña de marketing social que ayude a concientizar a este grupo de personas a caminar por las calles con responsabilidad, respetando las señales de tránsito y evitando accidentes catastróficos, creando una cultura vial distinguida.

3.3. Descripción de la propuesta

La propuesta está enfocada en concienciar e informar a los peatones sobre las señales de tránsito y la seguridad vial, motivándolos a caminar por las calles de manera responsable y a tomar en cuenta cada una de las señales que visualizan en su recorrido.

La campaña pretende incentivar a los peatones a seguir las reglas y señales de tránsito de manera adecuada para así, evitar tantos inconvenientes que se suscitan cuando estas no son tomadas en consideración por ellos. Esta campaña de marketing social se ejecutará a través de medios ATL, BTL, POP y OTL, que lleguen a un mayor número de personas y genere un cambio en el comportamiento de los peatones, con mensajes específicos.

Es importante que las personas que caminan por las calles, tengan conocimiento de cada una de las señales, y se les brinde la información necesaria para que pongan en práctica los buenos comportamientos y se cree una adecuada cultura vial en la ciudad de Guayaquil.

Por medio de mensajes de concienciación, y la información específica sobre este aspecto, los peatones tendrán el conocimiento que se requiere para evitar accidentes de tránsito involucrados con ellos, disminuyendo el índice de accidentes en la ciudad, y creando un ambiente seguro en las calles.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Motivar al peatón al respeto de las señales de tránsito.

3.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar las estrategias de medios ATL, OTL, BTL y POP para consolidar la campaña.
- Diseñar el cronograma de actividades de la campaña publicitaria.
- Obtener el financiamiento del presupuesto de las estrategias de marketing social para este proyecto.

3.5. Justificación

La importancia del respeto, la tolerancia y la prudencia en el tráfico son factores que deben tomarse en consideración al momento de circular por las calles. El mal comportamiento de aquellos que recorren las calles puede tomar la concentración de los conductores, ciclistas, motociclistas y peatones, causando a menudo accidentes que podrían evitarse. Se debe practicar el respeto al otro, la tolerancia y la bondad en el tráfico; estos, son simples gestos que marcan la diferencia.

Es importante recordar que no sólo las personas que están detrás de la rueda con responsable de la seguridad vial. Los peatones deben obedecer las reglas, cómo esperar en la acera el momento adecuado para cruzar la calle, utilizar las zonas en lugares sin señalización y nunca cruzar en lugares prohibidos.

Según información emitida por la Agencia Nacional de Tránsito (ATM) aproximadamente el 5% de los accidentes de tránsito son responsabilidad de los peatones por lo que, en

los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2016 se generaron 191 accidentes ocasionados por los peatones.

En base a esto, es que se justifica la relevancia de la propuesta para informar sobre la seguridad vial y las señales de tránsito a los peatones, ya que ellos también forman parte del grupo de personas que circulan por las calles diariamente, y necesitan estar informados sobre la manera correcta de caminar y cruzar las calles, en donde también se va a necesitar el apoyo de un socio estratégico por lo que se considera a la Agencia Nacional de Tránsito (ATM) como un pilar fundamental para llevar a cabo .

3.6. Mensaje de la campaña

El mensaje principal de la campaña se basa en concientizar a los peatones sobre la seguridad vial y las señales de tránsito. Que aprendan a interpretarlas y a poner un practica un comportamiento responsable cuando circulen por las calles, de manera que se pueda reducir el índice de accidentes de tránsito.

3.7. Beneficiarios de la propuesta

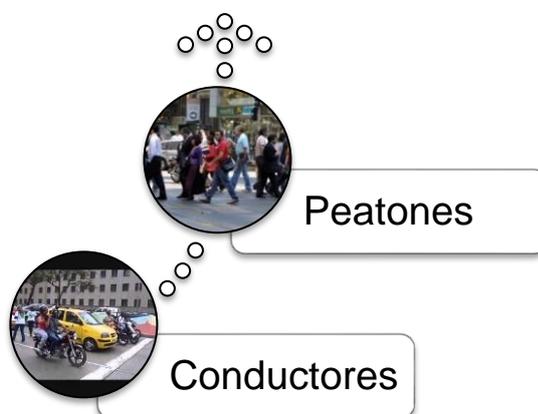


Figura 14 *Beneficiarios de la propuesta*

- **Peatones**

Como beneficiario principal se establecen a los peatones, pues la campaña esta direccionada por y para ellos, para resguardar su seguridad cuando circulen por las calles y para informarlos sobre las señales de tránsito, a través de mensaje y medios atractivos, que concienticen al individuo y los influya a mantener una actitud más responsable. Además, esto generaría una disminución en la tasa de mortalidad por accidentes de tránsito relacionado con la mala gestión de los peatones.

- **Conductores**

Por otro lado, los conductores también saldrán beneficiados de esta campaña, pues muchos accidentes de tránsito son provocados por la negligencia de los peatones al cruzar las calles, causando que los conductores tengan problemas para circular o se desaten desastres en las calles. Con una buena conciencia de los peatones al momento de cruzar las calles, también se asegurará el bienestar de los conductores.

3.8. Público objetivo



Figura 15 Público Objetivo.

El público objetivo son los peatones de la ciudad de Guayaquil, pues a ellos es que principalmente se direcciona la campaña. A través de los mensajes de concienciación se pretende cambiar el comportamiento de estos individuos. Es importante destacar que todos los habitantes son peatones, pues en un determinado momento, todos tienen que caminar por las calles, por lo que la campaña básicamente va enfocada a toda la población de la ciudad.

3.9. Elementos de la campaña

En los elementos principales se puede destacar el logotipo, eslogan y nombre de la campaña, además se realiza la descripción de los colores y tipografías utilizados en el proceso, todos van acorde al mensaje que quiere difundir y a las características principales de la campaña.



Figura 16 Isologotipo.

El Isologotipo de “Responsabilidad Peatonal” está compuesta por una ilustración representativa a un peatón, junto el nombre de la campaña con distintas tipografías, en la cual la tipografía inferior se encuentra dentro de un área poligonal que hace referencia a una calzada y un paso cebra.

En el caso del símbolo representativo al peatón junto con la tipografía dentro de la ilustración de la calzada, se obtiene una composición en que, de manera visual se trata de

concienciar a las personas, para que siempre respeten las señales tránsito destinadas al peatón y las usen, así se evitaran accidentes de tránsito y proteger la vida del peatón.

Se realizó con caracteres tipográficos acentuados y serios, para darle una fuerza visual a la tipografía, de manera que se enfatice el nombre de la campaña. Esta tipografía tiene una mayor proporción de tamaño y se emplea un contraste de colores tomando en cuenta el fondo donde se encuentra ubicada la tipografía interior.

Se escogió el nombre de “Responsabilidad peatonal” para concienciar a las personas que respeten y utilicen las señales de tránsito dirigidas al peatón, y así poder evitar accidentes de tránsito que involucren la vida de los peatones.

Aplicación del color

El Isologotipo se realizó con los colores negro, verde y amarillo.

El color negro se lo empleó en el fondo que encierra la tipografía inferior, ideal para hacer un contraste junto con el color amarillo de la tipografía, ya que es un color fuerte, asociado a la muerte, la violencia, el misterio y a la elegancia. En muchos aspectos, el negro es un color apreciado tanto por las personas jóvenes y por las mayores. Este color sirve para representar y expresar diversas ideas en el entorno cultural.

Se utilizó el color amarillo en la tipografía inferior porque es un color que transmite precaución, advertencia, y es perfecto para resaltar una tipografía haciendo contraste con un fondo de color negro. Es un color claro y luminoso, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

El color verde está íntimamente relacionado con la vida y la buena salud. Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Es por eso, que es muy propio encontrarlo en lugares de alta tensión emocional.

Colores del producto

A continuación, las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

COLORES	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 60 G: 170 B: 54	#3caa36
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	#000000
	C: 5 M: 0 Y: 89 K: 0	R: 251 G: 234 B: 28	#fba1c

Figura 17 Colores.

Elaboración Propia



Figura 18 Colores.

Tipografía

- Berlin Sans FB Demi Bold
- Arial - regular



Figura 19 Tipografía.

3.10. Estrategias

3.10.1. Estrategias de posicionamiento

Para posicionar la campaña de marketing social de concientización para los peatones de la ciudad de Guayaquil se llevará a cabo las siguientes activaciones:

- Carreras de 1k dirigido a Escuelas, Colegios y Universidades de la ciudad de Guayaquil dirigida por Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Autoridad de Tránsito Municipal.

Inscripción: \$5 (Gorra, camiseta, pulsera)

Punto de partida: Federación Ecuatoriana de Fútbol

Punto de llegada: Av. Las Aguas a la altura del “El Bosque”

- Se acudirá hasta los semáforos de los sectores más concurridos por transeúntes para dar a conocer la campaña de marketing social en el que entregará volantes, pulseras y calcomanías, también se contará con la presencia de zanquero para llamar la atención de la gente.
- Se acudirá a escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la campaña en el que se contará con la presencia de agentes de tránsito del ATM para obtener una mayor aceptación.

Se realizará una pequeña charla en el que se explicará a las personas acerca de las señales de tránsito para que conozcan lo que deben hacer como transeúnte para respetar la ley de tránsito. A todos los alumnos se les entregará incentivos.

3.10.2. Estrategia de medios

Para ejecutar eficazmente la campaña, se han tomado en cuenta diferentes medios publicitarios, con el objetivo de que se pueda cumplir el objetivo principal, que es la concientización, e informar a un gran número de personas sobre los riesgos que pueden presentarse si no se siguen las señales de tránsito.

3.10.2.1. Medios ATL

Se hará uso de medios ATL como radio, valla publicitaria y televisión, para un mayor alcance de la campaña. La campaña se mostrará de una forma atractiva para que las personas que la sintonicen capten el mensaje de manera satisfactoria.

Radio

El medio de información escogido para publicitar la cuña es la emisora de radio WQ 102.1 ubicada en la Av. 9 de Octubre y Machala Esq. Edificio Corporación Quezada 6to piso de la ciudad de Guayaquil.

Se emitirán cuñas de 30 segundos en el programa Salvados Por la Mañana 08:30 a 12:45 y After Class 14:00 a 18:00.



Figura 20 Programación radial de la campaña.
Obtenida de WQ (wqradio, 2016)

Valla publicitaria



Figura 21 Valla Publicitaria de la campaña.

Se contará con dos vallas publicitarias una que estará ubicada en la Av. Francisco de Orellana y otra en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, como punto de referencia estratégico debido a la afluencia de peatones.

Televisión

El medio televisivo escogido para dar a conocer la campaña de marketing social a los peatones será Ecuavisa en la programación de EnContacto en el que se emitirán reportajes sobre la campaña y el mensaje que se le quiere transmitir a la ciudadanía en general.

3.1.1.1. Medios BTL

Los medios BTL, que se utilizarán serán los siguientes:

Volantes/Afiches

Los afiches, y volantes, serán distribuidos por diferentes puntos de la ciudad, para que puedan ser visualizados por un amplio público, y para que la campaña pueda llegar a todas las zonas de las ciudades de Guayaquil.



Figura 22 Volantes de la campaña.

¡CUIDADO! CAMINA CON RESPONSABILIDAD



CUIDA TU VIDA Y LA DE TODOS

Recomendaciones

[f](#) [i](#) [t](#) Respons_Peatonal

 No utilices el celular al momento de cruzar las calles.	 Usa siempre los pasos peatonales elevados. No están de adorno.	 No uses el celular, audifonos o cualquier otra cosa que distraiga tus sentidos.	 Mira a ambos lados antes de cruzar la calle.
 Respetar los señalamientos de los semáforos	 Cruza la calle solo por el paso cebra	 Haz contacto visual con los conductores.	 Camina siempre por las banquetas.
 No sueltes a los niños al momento de cruzar la calle	 Detente completamente en la entrada de los estacionamientos.	 No camines por donde esté prohibido para peatones.	 Sigue las indicaciones de las señales de tránsito peatonal.

Respetar las señales peatonales, previene accidentes en la vía pública, así creamos conciencia y cultura vial.

RESPONSABILIDAD PEATONAL
Campana de concientización vial para peatones

 M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

 **ATM**
AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL

Figura 23 Afiche de la campaña.

Activaciones

En las activaciones o eventos que se llevaran a cabo para dar a conocer la campaña de marketing social se contará con la presencia de zanqueros que llamaran la atención de los transeúntes.



Figura 24 Zanqueros – activaciones de la campaña.

Publicidad en medios de transporte

El medio de transporte escogido es el Sistema Integrado de Transporte Masivo Urbano y taxis, para que se coloque publicidad en la parte interior y exterior de las unidades que brindan servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil. La cooperativa de taxi escogida para promocionar la publicidad será SamboCar.



Figura 25 Publicidad en medios de transporte Metrovía de la campaña.



Figura 26 Publicidad en medios de transporte Coop de taxi SamboCar de la campaña.



Figura 27 Publicidad en medios de transporte buses masivos de la campaña.

Publicidad en paso peatonal

La publicidad del paso peatonal estará ubicada en la Av. Plaza Dañin en la parte exterior del centro comercial San Marino y Policentro.



Figura 28 Publicidad en paso peatonal de la campaña.

Material POP

- **Incentivos**

El material pop que se proporcionará a las personas será colgantes, pulseras y gorras que tendrán el mensaje y colores distintivos de la campaña de marketing social.

3.1.1.1. Medios OTL

Para obtener mayor nivel de audiencia, la campaña también será difundida mediante redes sociales, ya que, en la actualidad, son usadas por muchas personas, que se encuentran 24/7 viendo sus perfiles y compartiendo contenido. Las redes sociales empleadas serán las más populares: Instagram, Twitter y Facebook.

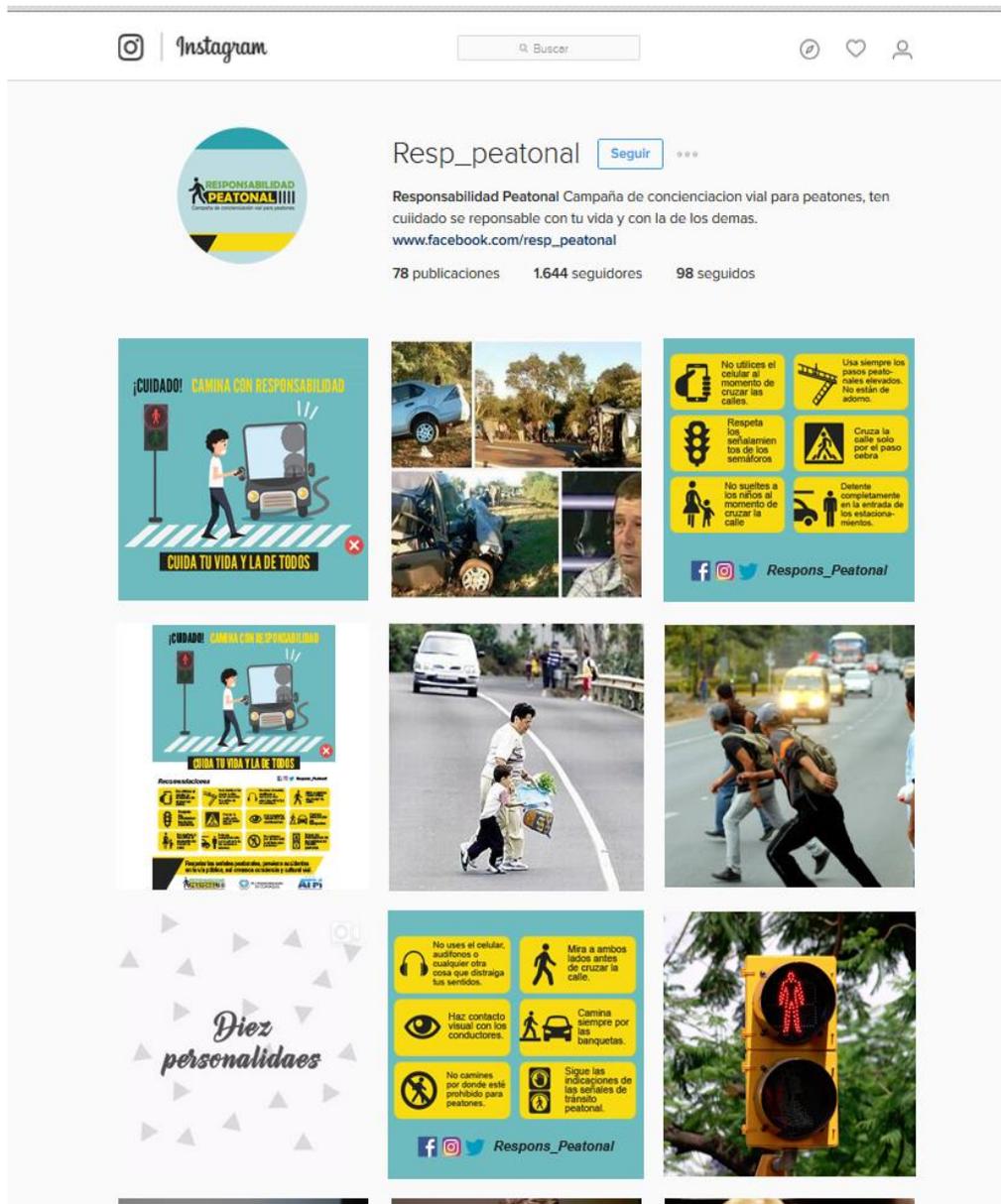


Figura 29 Página de Instagram de la campaña.

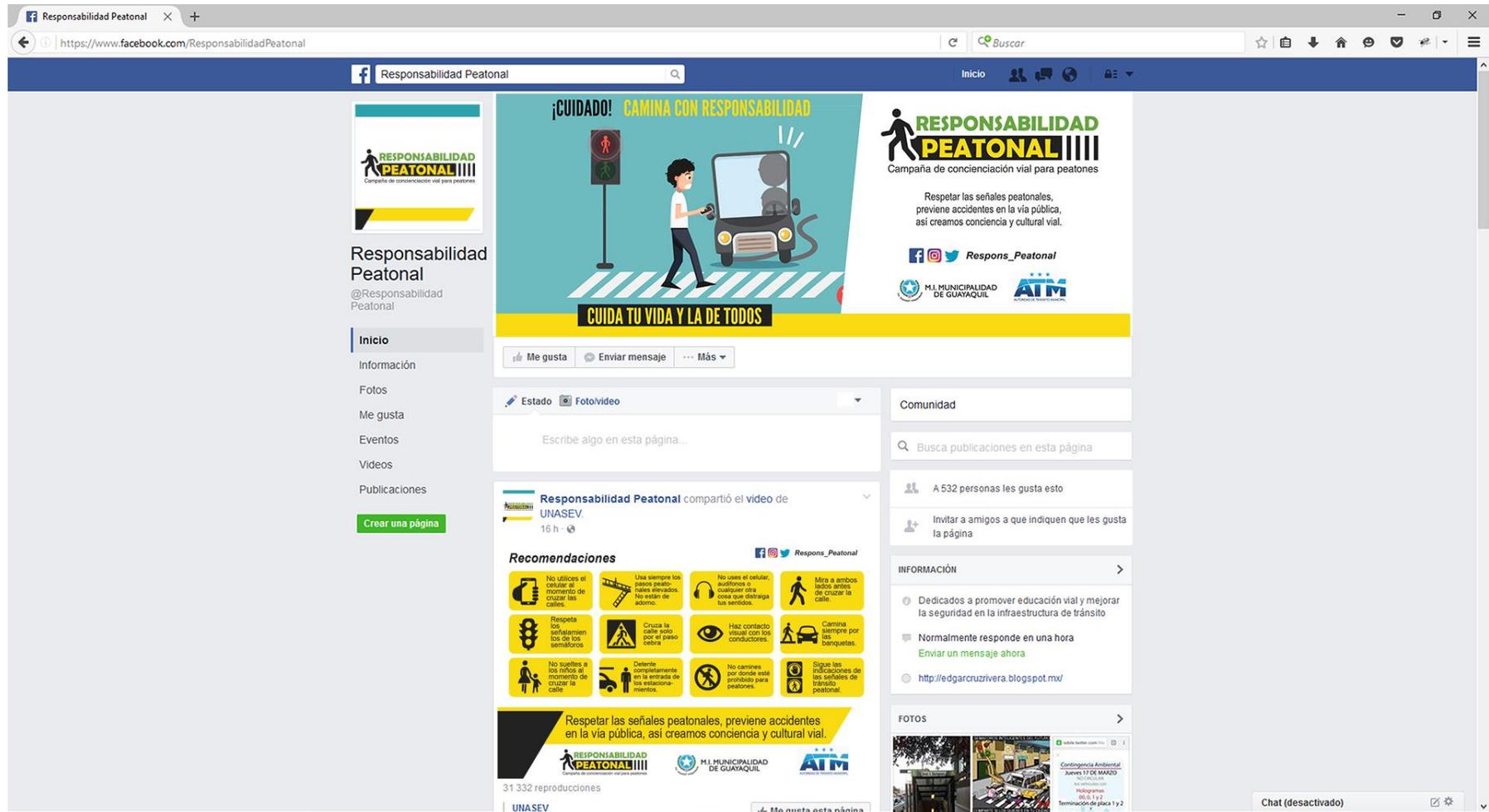


Figura 30 Página de Facebook de la campaña.

Responsabilidad peatonal

https://twitter.com/resp_peatonal

Inicio Notificaciones Mensajes

¡CUIDADO! CAMINA CON RESPONSABILIDAD

CUIDA TU VIDA Y LA DE TODOS

RESPONSABILIDAD PEATONAL
Campaña de concienciación vial para peatones

Respetar las señales peatonales, previene accidentes en la vía pública, así creamos conciencia y cultural vial.

Respons_Peatonal

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL
ATM

TWEETS 18,9 K SIGUIENDO 625 SEGUIDORES 26,4 K ME GUSTA 718 LISTAS 1

Seguir

Responsabilidad peatonal @resp_peatonal

Campaña de concienciación vial para peatones

Ecuador

Facebook.com

Se unió en octubre de 2012

Twitter a Seguridad Vial

3.255 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Responsabilidad peatonal @resp_peatonal - 2 h

Recomendaciones

- No utilices el celular al momento de cruzar las calles.
- Respetar los señalamientos de los semáforos.
- No sueltes a los niños al momento de cruzar la calle.
- Usa siempre los pasos peatonales elevados. No estés de adorno.
- Cruza la calle solo por el paso zebra.
- Detente completamente en la entrada de los estacionamientos.
- No uses el celular, audífonos o cualquier otra cosa que distraiga tu sentidos.
- Haz contacto visual con los conductores.
- No camines por donde está prohibido para peatones.
- Mira a ambos lados antes de cruzar la calle.
- Camina siempre por las banquetas.
- Sigue las indicaciones de los señales de tránsito peatonal.

Respetar las señales peatonales, previene accidentes en la vía pública, así creamos conciencia y cultural vial.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Pronaca Oficial @Pronaca... Seguido por Grado Zero BTL
- Dribbble @dribbble
- Dr. Sam @drsam_04 Seguido por jardincharlieb y ...

Encontrar amigos

Figura 31 Página de Twitter de la campaña.

3.2. Presupuesto publicitario

Tabla 13
Presupuesto ATL

PRESUPUESTO DE ATL					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO/AÑO
RADIO	\$ 20,00	80	1.600,00	2	\$ 3.200,00
SPOT PUBLICITARIO	\$ 2.000,00	1	2.000,00	1	\$ 2.000,00
VALLA	\$ 1.000,00	2	2.000,00	2	\$ 4.000,00
TOTAL					\$ 9.200,00

El presupuesto ATL, que es la televisión, valla publicitaria y cuñas radiales, da un valor total de \$9.200,00, reflejando las pautas, la inversión mensual y los meses a invertir.

Tabla 14
Presupuesto BTL y POP

PRESUPUESTO BTL Y POP					
MEDIO	COSTO UNITARIO	VECES AL MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO/AÑO
Afiches	\$ 0,25	500	125,00	3	\$ 375,00
Volantes	\$ 0,05	500	25,00	3	\$ 75,00
Pulceras	\$ 0,15	2000	300,00	1	\$ 300,00
Calcomanía	\$0,35	2000	400,00	2	\$ 800,00
Gorra	\$ 0,75	2000	1.500,00	2	\$ 3.000,00
TOTAL					\$ 4.550,00

PRESUPUESTO BTL Y POP					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO/AÑO
Zanquero	\$ 50,00	4	200,00	3	\$ 600,00
Metrovia	\$ 800,00	1	800,00	2	\$ 1.600,00
Taxi	400,00	1	400,00	2	\$ 800,00
Buses de Metrovia	700,00	1	700,00	2	\$ 1.400,00
Publicidad en paso peatonal	200,00	1	200,00	2	\$ 400,00
Carrera 1k	2.000,00	1	2.000,00	1	\$ 2.000,00
TOTAL					\$ 6.800,00

El presupuesto BTL y POP es de \$11.350,00 dólares representados en inversión mensual y gasto al año según los meses que se vayan a invertir.

Tabla 15
Presupuesto OTL

PRESUPUESTO DE OTL						
MEDIOS	COSTO/PAUTA	#PAUTAS/MES	INVERSIÓN MENSUAL	MES A INVERTIR	Gasto/Año	
FACEBOOK	\$ 0,10	700,00	70,00	3	\$ 210,00	
TWITTER	\$ 0,10	600,00	60,00	3	\$ 180,00	
INSTAGRAM	\$ 0,10	700,00	70,00	3	\$ 210,00	
TOTAL					\$ 600,00	

El OTL representa las redes sociales, tales como twitter, Facebook e Instagram, todo con un total de \$600.

Tabla 16
Presupuesto BTL, ATL Y OTL

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
PRESUPUESTO BTL Y POP	\$ 11.350,00
PRESUPUESTO DE ATL	\$ 9.200,00
PRESUPUESTO DE OTL	\$ 600,00
Total presupuesto publicitario	\$ 21.150,00

Luego de sumar todos los valores que se van a invertir en los medios publicitarios se obtuvo como resultado una inversión de \$21.150,00 que se requieren para ejecutar la campaña de marketing social durante los 3 meses de actividad.

Tabla 17

Cronograma de actividades de la campaña

Total Presupuesto Publicitario por Campaña			
Descripción	Cantidad		
Medios ATL	\$ 9.200,00	CRONOGRAMA	
Medios BTL y POP	\$ 11.350,00		
Medio OTL	\$ 600,00		
Total presupuesto publicitario	\$ 21.150,00		
<i>2017</i>	<i>MAYO</i>	<i>JUNIO</i>	<i>JULIO</i>
Radio	1.600,00	1.600,00	
Spot Publicitario	2.000,00		
Valla	2.000,00	2.000,00	
Afiche	125,00	125,00	125,00
Volante	25,00	25,00	25,00
Pulcera	300,00		
Calcomanía	400,00	400,00	
Gorra	1.500,00	1.500,00	
Zanquero	200,00	200,00	200,00
Publicidad en transporte	1.900,00	1.900,00	
Publicidad en paso peatonal	200,00	200,00	
Carrera 1k			2.000,00
Redes Sociales	200,00	200,00	200,00
Total Inversión Mensual	10.450,00	8.150,00	2.550,00

3.3. Análisis del costo/ beneficio

3.3.1. Costo

El costo se encuentra representado por el monto total del presupuesto publicitario que es \$21.150,00 dólares.

3.1.1. Beneficio

Cualitativos

- Lograr la concientización de los peatones al momento de transitar por las avenidas, calles y sectores de la ciudad de Guayaquil, para evitar accidentes de tránsito.
- Conocimiento de la ley de tránsito regida para los peatones.

Cuantitativos (costo evitado)

Tabla 18

Beneficio esperado

Accidentes 2016				Disminución
Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	25%
	191			143

Se espera obtener una disminución del 25% de los accidentes que se generaron de septiembre a diciembre del 2016.

Tabla 19

Costo evitado de accidente

Costo evitado de accidente	
Servicio médico	\$ 200,00
Medicina	\$ 50,00
Rehabilitación	\$ 100,00
Total	\$ 350,00

El costo evitado de accidentes es del \$350,00 que incluye los servicios médicos, medicina y rehabilitación.

Para obtener el beneficio esperado se necesita del costo evitado de accidentes y el número de accidentes tal como se muestra a continuación:

Tabla 20

Costo evitado de accidente

Costo evitado de accidente	Número de accidentes esperado	Beneficio
\$ 350,00	143	\$ 50.137,50

El beneficio esperado del plan de marketing social es de \$50.137,50 mediante un costo evitado de accidentes de \$350,00 y número de accidentes de 143.

3.1.1. Costo/Beneficio

$$\text{Beneficio/Costo} = \$50.137,50 / \$20.050,00$$

$$\text{Beneficio/Costo} = 2,5$$

Se espera obtener un retorno a la sociedad de 2.5 por cada dólar que se invierta en la campaña.

Bibliografía

- Abascal, F. (2014). *Marketing social y ética empresarial*. Barcelona: ESIC.
- Adell, R. (2013). *Aprender marketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Andreasen, A. (2013). *Marketing social change*. New York: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. (2014). *A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers*. . California: ECOZ.
- Assael, H. (2015). *Comportamiento del consumidor* . Costa Rica: ETEM.
- Cegarra, J. (2013). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Collado, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: ESIC.
- Contrí, G. B., & Tauler. (2014). *Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: IdeasPropias.
- Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.
- El Telégrafo. (28 de Octubre de 2015). El uso de pasos peatonales, pendiente en Guayaquil. *Diario El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2016). Los peatones son responsables del 5% de accidentes de tránsito. *Diario El Telégrafo*.
- El Universo. (18 de Julio de 2012). Peatones irán a prisión si es que son causantes de un accidente. *Diario El Universo*.
- Elizondo, A. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Thomson.
- Facal, T. (2014). *Guía para elaborar un proyecto de investigación científica*. Barcelona: Paraninfo.
- Fadelle, J. (2011). *El precio a pagar*. Barcelona: ESIC.
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. México: Profit .

Gobierno Nacional. (2014). *LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Quito: lexis.

Guijarro, E. (2014). *El Marketing Social*. España: ESIC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2015). *Habitantes de la ciudad de Guayaquil por edades*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

Kotler, P., & Roberto, E. (2012). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Larson, H. (2012). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. Monterey: Limusa.

Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Baelona: Diaz de Santos.

Moliner, M. (2012). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Barcelona: ESIC.

Mollá, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Montoro, L., & Carbonell, E. (2013). *Seguridad Vial: del factor humano a las nuevas tecnologías*. Madrid: Síntesis.

Perelló, S. (2012). *Metodología de la investigación social*. Madrid: DYKINSON.

Soriano, E. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Barcelona: Díaz de Santos.

Talaya, E., & Romero, C. (2013). *Dirección comercial*. Barcelona: ESIC.

Yuni, J., & Urbano, C. (2013). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Ciudad de México: Brujas.