



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**CAMPAÑA SOCIAL PARA CONCIENCIAR EL
CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS
PEATONALES DE TRÁNSITO
EN EL CANTÓN VINCES,
ECUADOR.**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el
título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Darling Jimmy Contreras Zambrano

Tutora: Ec. María Fernanda Moya Puente

Guayaquil - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, nombrada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, mismo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación y sustentación correspondiente.

Tutora:

Ec. María Fernanda Moya Puente

Guayaquil - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Darling Jimmy Contreras Zambrano con C.I.: 120533000-2, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Campaña Social para concienciar el cumplimiento de las normas peatonales de tránsito en el cantón Vinces, Ecuador”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de Titulación sobre el tema:

“CAMPAÑA SOCIAL PARA CONCIENCIAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS PEATONALES DE TRÁNSITO EN EL CANTÓN VINCES, ECUADOR”.

Del egresado:

Darling Jimmy Contreras Zambrano

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social.

Guayaquil, 2013.

Para constancia Firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señor Darling Jimmy Contreras Zambrano, deja constancia escrita de ser el autor responsable del tema de tesis “Campaña social para concienciar el cumplimiento de las normas peatonales de tránsito en el cantón Vines, Ecuador”.

Para constancia firma el egresado:

Darling Jimmy Contreras Zambrano

C.I. 120533000 - 2

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a mi padre el Sr. Rodolfo Contreras Vincés y a mi madre la Sra. Leticia Zambrano Castillo, quienes han sido base fundamental para la consecución de esta meta, gracias a su constante apoyo y motivación hoy puedo decir que he cumplido conmigo y con ellos, teniendo una visión clara y amplia de mi futuro profesional.

A mi adorado hijo Darling y mi querida esposa Cindy quienes me concedieron parte del tiempo que les concernía para alcanzar mi propósito.

A mis hermanos Neyktan y Dytsher, para quienes espero convertirme en un ejemplo y guía a seguir.

Darling Contreras

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento gigantesco a Dios por prestarme vida y salud durante todo este tiempo de trabajo, convirtiéndose en guía importante de mis propósitos e ideas.

Gracias a mis padres por su paciencia, su confianza y su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, dándome ánimo cada día para seguir adelante.

Gracias a mi amigo Alfredo y mi esposa Cindy por arrimar el hombro y ser partícipes en la realización de esta tesis.

Gracias a mi tutora la Ec. María Fernanda Moya por brindarme parte de su tiempo.

Un agradecimiento eterno a todos mis amigos, tíos, primos y demás familiares que estuvieron al pendiente del desarrollo de mi trabajo de titulación, ofreciéndome ese apoyo moral; de igual forma gracias a todos aquellos quienes colaboraron con información oportuna y confiable para mi proyecto.

Darling Contreras

ÍNDICE DEL CONTENIDO

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	III
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE DEL CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVII
ÍNDICE DE ECUACIONES	XVIII
ABSTRACT	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	XX
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I	 2
INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1 ANTECEDENTES:	2
1.2 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	4
1.3 MARCO LÓGICO	5

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
1.6 OBJETIVOS	7
1.6.1 <i>Objetivo general</i>	7
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
1.7 IDEA A DEFENDER.....	8
 CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 EL MARKETING	9
2.1.1 <i>Marketing Online</i>	10
2.1.2 <i>Marketing 1 x 1</i>	10
2.1.3 <i>Neuromarketing</i>	10
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.5 <i>Marketing Experiencial</i>	11
2.1.6 <i>Marketing Integral</i>	11
2.1.7 <i>Blended Marketing</i>	11
2.1.8 <i>Marketing BTL</i>	11
2.1.9 <i>Marketing de Guerrilla</i>	11
2.1.10 <i>Telemarketing</i>	11
2.1.11 <i>Social Media</i>	12
2.1.12 <i>Marketing Multinivel</i>	12
2.1.13 <i>Marketing Viral</i>	12
2.1.14 <i>Marketing Social</i>	12
2.2 EL MARKETING SOCIAL	12
2.2.1 <i>Mezcla del Marketing Social</i>	14
2.2.1.1 PRODUCTO (CAMBIO SOCIAL)	14
2.2.1.2 PRECIO (COSTO/BENEFICIO).....	15

2.2.1.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	15
2.2.1.4 PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)	16
2.2.2 <i>El complemento de la mezcla del marketing social</i>	16
2.2.2.1 PERSONAL.....	17
2.2.2.2 PROCESO.....	17
2.2.2.3 PRESENTACIÓN.....	17
2.3 MARKETING COMERCIAL VS. MARKETING SOCIAL.....	18
2.4 MARKETING CON CAUSA	19
2.5 MARKETING COMERCIAL VS. MARKETING CON CAUSA.....	20
2.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	21
2.6.1 <i>RSE o responsabilidad social empresarial:</i>	21
2.6.2 <i>RSC o responsabilidad social corporativa:</i>	21
2.7 MARKETING SOCIAL VS. RESPONSABILIDAD SOCIAL	22
2.8 CUADRO COMPARATIVO DE LAS CONCEPCIONES DEL MARKETING.	23
2.9 LAS CAMPAÑAS.....	24
2.9.1 <i>Campañas Comerciales</i>	25
2.9.2 <i>Campañas Políticas</i>	26
2.9.3 <i>Campañas sociales</i>	26
2.10 LAS CAMPAÑAS SOCIALES	26
2.10.1 <i>Campañas Sociales en el Ecuador</i>	31
2.10.1.1 SONRÍE ECUADOR.....	32
2.10.1.2 REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA.....	32
2.10.1.3 PÁRALE EL CARRO.....	33
2.10.1.4 PRIMERO ECUADOR	33
2.10.1.5 “ECUADOR CREA”	34
2.10.1.6 HABLA SERIO, SEXUALIDAD SIN MISTERIOS.....	35
2.10.1.7 ECUADOR TRIUNFADOR	35
2.10.1.8 NIÑO ESPERANZA	36

2.10.1.9 TÓCATE.....	36
CAPÍTULO III.....	37
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
3.1.1 <i>Objetivo General</i>	37
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	38
3.2 METODOLOGÍA.....	38
3.2.1 <i>Diseño de la investigación</i>	38
3.2.2 <i>Fuentes para la recolección de datos</i>	39
3.2.2.1 FUENTES PRIMARIAS	39
3.2.2.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	39
3.2.3 <i>Proceso de recolección de datos primarios</i>	39
3.2.3.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	39
3.2.4 <i>Elaboración del cuestionario</i>	41
3.2.5 <i>Trabajo de campo</i>	41
3.2.6 <i>Tabulación</i>	43
3.2.7 <i>Análisis e interpretación de los resultados de la observación..</i>	43
3.2.8 <i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....</i>	48
3.3 ANALISIS PEST	62
3.3.1 <i>Aspecto político legal</i>	62
3.3.2 <i>Aspecto económico</i>	66
3.3.3 <i>Aspecto socio-cultural</i>	67
3.3.4 <i>Aspecto tecnológico</i>	70
CAPÍTULO IV	71
PLAN DE MARKETING SOCIAL	71

4.1 SITUACIÓN SOCIAL	71
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	71
4.2.1 <i>Objetivo General</i>	71
4.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	71
4.3 MERCADO META	72
4.4 MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL	72
4.4.1 <i>Producto Social</i>	72
4.4.2 <i>Precio o costo de adopción</i>	72
4.4.3 <i>Plaza o Distribución</i>	73
4.4.4 <i>Promoción o Comunicación</i>	73
4.5 ESTRATEGIA CREATIVA	74
4.5.1 <i>Isologo</i>	74
4.5.1 <i>Mensaje</i>	75
4.5.2 <i>Slogan</i>	75
4.5.3 <i>Personajes</i>	75
4.5.4 <i>Desarrollo creativo</i>	77
4.5.5 <i>Diseño de material promocional</i>	77
4.6 DURACIÓN DE CAMPAÑA	80
4.6.1 <i>Primera Etapa (Previa)</i>	80
4.6.2 <i>Segunda Etapa (Lanzamiento)</i>	81
4.6.3 <i>Tercera Etapa (Mantenimiento)</i>	86
4.6.4 <i>Cuarta Etapa (Control de efectividad o soporte)</i>	89
4.7 PRESUPUESTO	89
4.7.1 <i>Presupuesto designado a prensa escrita</i>	90
4.7.2 <i>Presupuesto designado a radio</i>	91
4.7.3 <i>Presupuesto designado a televisión</i>	92
4.7.4 <i>Presupuesto designado a brochure</i>	93
4.7.5 <i>Presupuesto designado a material promocional</i>	94

4.7.6 Presupuesto designado a la pintada de calzada con logotipo de campaña.....	95
4.7.7 Sumatoria de inversión y presupuesto total.....	95
4.8 FINANCIAMIENTO	96
CAPÍTULO V	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1 CONCLUSIONES.....	97
5.2 RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS.....	102
ANEXO 1	102
ANEXO 2	104
ANEXO 3	105
ANEXO 4	107
ANEXO 5	108
ANEXO 6	109
ANEXO 7	110
ANEXO 8	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MARCO LÓGICO	5
TABLA 2 CUADRO COMPARATIVO DE CONCEPTOS DE MARKETING	23
TABLA 3 ¿CONOCE LA LEY DE TRÁNSITO?.....	49
TABLA 4 ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LO IMPUESTO EN LA LEY DE TRÁNSITO?	50
TABLA 5 ¿CONSIDERA QUE LOS PEATONES RESPETAN LAS LEYES?	51
TABLA 6 ¿RESPETA USTED LAS SEÑALES DE TRÁNSITO?.....	52
TABLA 7 ¿SABÍA QUE PUEDE SER MULTADO CON \$14,60?	53
TABLA 8 ¿ES CONSCIENTE DE LAS CONSECUENCIAS POR IRRESPETAR LA LEY DE TRÁNSITO? ..	54
TABLA 9 ¿CÓMO CONSIDERA EL TRÁNSITO PEATONAL EN VINCES?	55
TABLA 10 ¿CONSIDERA QUE HAY SUFICIENTE CONTROL PARA EL TRÁNSITO PEATONAL?.....	56
TABLA 11 ¿CREE QUE HAY BUENA COMUNICACIÓN DE LAS LEYES DE TRÁNSITO?	57
TABLA 12 ¿QUÉ MEDIO LOCAL UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?	58
TABLA 13 ¿EN CUÁL DE LOS MEDIOS LOCALES HA VISTO CAMPAÑAS SOCIALES?	59
TABLA 14 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SE APLIQUE UNA CAMPAÑA A LOS PEATONES?.....	60
TABLA 15 ¿ESTÁ DISPUESTO A INCLUIRSE EN EL PROCESO DE LA CAMPAÑA?.....	61
TABLA 16 SCRIPT DE AUDIO.....	83
TABLA 17 PRESUPUESTO PRENSA ESCRITA.....	90
TABLA 18 PRESUPUESTO RADIO	91
TABLA 19 PRESUPUESTO TELEVISIÓN	92
TABLA 20 PRESUPUESTO BROCHURE	93
TABLA 21 PRESUPUESTO MATERIAL PROMOCIONAL.....	94
TABLA 22 PRESUPUESTO PINTADA CALZADA	95
TABLA 23 SUMATORIA DE INVERSIÓN.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	4
GRÁFICO 2 DIFERENCIAS DE MARKETING COMERCIAL Y MARKETING SOCIAL	19
GRÁFICO 3 CONTROL CALLE BOLÍVAR Y CALLEJÓN URDANETA	44
GRÁFICO 4 CONTROL AVENIDA CÓRDOVA Y CALLE BOLÍVAR	45
GRÁFICO 5 CONTROL CALLE SUCRE Y CALLE OLMEDO	46
GRÁFICO 6 CONTROL CALLE 9 DE OCTUBRE Y CALLE 10 DE AGOSTO	47
GRÁFICO 7 ¿CONOCE LA LEY DE TRÁNSITO?	49
GRÁFICO 8 ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LO IMPUESTO EN LA LEY DE TRÁNSITO?.....	50
GRÁFICO 9 ¿CONSIDERA QUE LOS PEATONES RESPETAN LAS LEYES?	51
GRÁFICO 10 ¿RESPETA USTED LAS SEÑALES DE TRÁNSITO?	52
GRÁFICO 11 ¿SABÍA QUE PUEDE SER MULTADO CON \$14,60?.....	53
GRÁFICO 12 ¿ES CONSCIENTE DE LAS CONSECUENCIAS POR IRRESPETAR LA LEY DE TRÁNSITO?	54
GRÁFICO 13 ¿CÓMO CONSIDERA EL TRÁNSITO PEATONAL EN VINCES?	55
GRÁFICO 14 ¿CONSIDERA QUE HAY SUFICIENTE CONTROL PARA EL TRÁNSITO PEATONAL?	56
GRÁFICO 15 ¿CREE QUE HAY BUENA COMUNICACIÓN DE LAS LEYES DE TRÁNSITO?.	57
GRÁFICO 16 ¿QUÉ MEDIO LOCAL UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?	58
GRÁFICO 17 ¿EN CUÁL DE LOS MEDIOS LOCALES HA VISTO CAMPAÑAS SOCIALES?..	59
GRÁFICO 18 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SE APLIQUE UNA CAMPAÑA A LOS PEATONES?	60
GRÁFICO 19 ¿ESTÁ DISPUESTO A INCLUIRSE EN EL PROCESO DE LA CAMPAÑA?	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE VINCES.....	3
ILUSTRACIÓN 2 ISOLOGOTIPO CAMINA SEGURO.....	74
ILUSTRACIÓN 3 DOÑA CEBRA	76
ILUSTRACIÓN 4 SEMAFORÍN	76
ILUSTRACIÓN 5 BROCHE SEMAFORÍN	77
ILUSTRACIÓN 6 BROCHE DOÑA CEBRA	78
ILUSTRACIÓN 7 GORRA SEMAFORÍN.....	78
ILUSTRACIÓN 8 GORRA DOÑA CEBRA	78
ILUSTRACIÓN 9 CAMISETA ISOLOGOTIPO (FRONTAL)	79
ILUSTRACIÓN 10 CAMISETA DOÑA CEBRA (DORSAL).....	79
ILUSTRACIÓN 11 CAMISETA SEMAFORÍN (DORSAL)	79
ILUSTRACIÓN 12 CAMPAÑA EN FACEBOOK	80
ILUSTRACIÓN 13 CAMPAÑA EN TWITTER.....	80
ILUSTRACIÓN 14 PROPUESTA DE PINTADA CON EL LOGO EN CÓRDOVA Y BOLÍVAR ...	81
ILUSTRACIÓN 15 ANUNCIO LA CRÓNICA (1 PÁGINA).....	82
ILUSTRACIÓN 16 ANUNCIO LA NOTICIA (1 PÁGINA)	82
ILUSTRACIÓN 17 STORY BOARD (PÁGINA 1)	84
ILUSTRACIÓN 18 STORY BOARD (PÁGINA 2)	85
ILUSTRACIÓN 19 TRÍPTICO (TIRO).....	86
ILUSTRACIÓN 20 TRÍPTICO (RETIRO).....	87
ILUSTRACIÓN 21 AFICHE (A3).....	87
ILUSTRACIÓN 22 FLYER (VOLANTE)	88

ÍNDICE DE ECUACIONES

ECUACIÓN 1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	40
ECUACIÓN 2 RESOLUCIÓN CÁLCULO DE LA MUESTRA	40

ABSTRACT

Around the world as a character integral pedestrian road safety, a lot of evidence always negative and positive effects that depend largely on your attitude.

This idea of social campaign arose precisely that global appreciation currently reflected in the behavior of pedestrians in road Vines, regarded as inappropriate and dangerous behavior where disrespect the rules for proper circulation and ignores the take precautions for their own safety.

This custom was diagnosed by daily observation of the conduct of pedestrians, based on methodological research carried out carefully, which identified the inadequate communication and lack of traffic laws as the main causes underlying this social problem, as stated that the best means to reach the target audience.

The development of this social exchange offer has promised a satisfactory profit for pedestrians who pass daily through the city, improving vehicular flow and even contributing to the development and growth of the county.

RESUMEN EJECUTIVO

Alrededor del mundo el peatón como personaje integrante de la seguridad vial, evidencia siempre una cantidad de efectos negativos y positivos que dependen en gran medida de su actitud.

Esta idea de campaña social surgió precisamente por esa apreciación mundial que actualmente se ve reflejada en la conducta vial de los peatones de Vinces, considerándose como un comportamiento inadecuado y peligroso en donde se irrespetan las normas para su correcta circulación y se hace caso omiso a la toma de precauciones para su propia seguridad.

Esta costumbre fue diagnosticada mediante la observación diaria del proceder de los peatones, apoyándose en una investigación metodológica llevada a cabo cuidadosamente, que permitió determinar el desconocimiento y la inadecuada comunicación de las leyes de tránsito como las causas principales que fundamentan este problema social, al igual que se precisó el medio más idóneo para llegar al público objetivo.

El desarrollo de esta oferta de cambio social ha prometido un beneficio satisfactorio para los viandantes que transitan cotidianamente por la ciudad, mejorando la fluidez vehicular e inclusive contribuyendo al desarrollo y crecimiento del cantón.

INTRODUCCIÓN

El peatón es considerado el elemento más frágil en la cadena de la seguridad vial, las acciones inseguras que realizan durante su tránsito provocan en muchos casos desde accidentes leves hasta siniestros de gran escala que cobran la vida de más personas. La seguridad vial en los peatones es algo que depende solo de cada uno de ellos, pero que de una u otra forma instituciones gubernamentales y empresas privadas incurren en el tema para concienciar a este grupo vulnerable.

En el capítulo primero, se muestran antecedentes generales sobre el lugar en cuestión, se plantea, se justifica el problema existente, se determinan sus causas y efectos, al igual que se proponen los objetivos del trabajo además que se establece la idea a defender en el proyecto.

En el capítulo segundo, se da un concepto general sobre el marketing, sus tipos, subdivisiones y características hasta centrarse en el tema de las campañas sociales, su forma de desarrollo y ejemplos aplicados en el país.

El tercer capítulo explica el diseño metodológico usado en la investigación, sus técnicas y fuentes de recolección de datos, la interpretación y análisis de los resultados; así como la determinación de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el estudio.

El cuarto capítulo está compuesto por el plan de marketing social que contiene todo el detalle sobre el desarrollo de la campaña.

Finalmente el capítulo quinto comprende todas las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES:

Vinces está localizado en la costa ecuatoriana y es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el año de 1845 inició su vida política constituyéndose como parte de la provincia del Guayas, esto solo hasta el 6 de Octubre de 1860 cuando con la creación de la provincia de Los Ríos pasó a formar parte de ésta.

Este cantón se ha caracterizado desde muy temprano por su potencial turístico, y entre sus variedades se puede encontrar sus famosas playas de agua dulce que reciben a decenas de visitantes cada fin de semana, las riberas de su río se encuentran custodiadas por un magnífico Cristo Redentor, que contempla gran parte de la zona céntrica de la ciudad, en donde se aprecia un parque colonial tradicional de la época antigua y una réplica de la torre Eiffel que hacen referencia a la tradición local y su legado Francés.

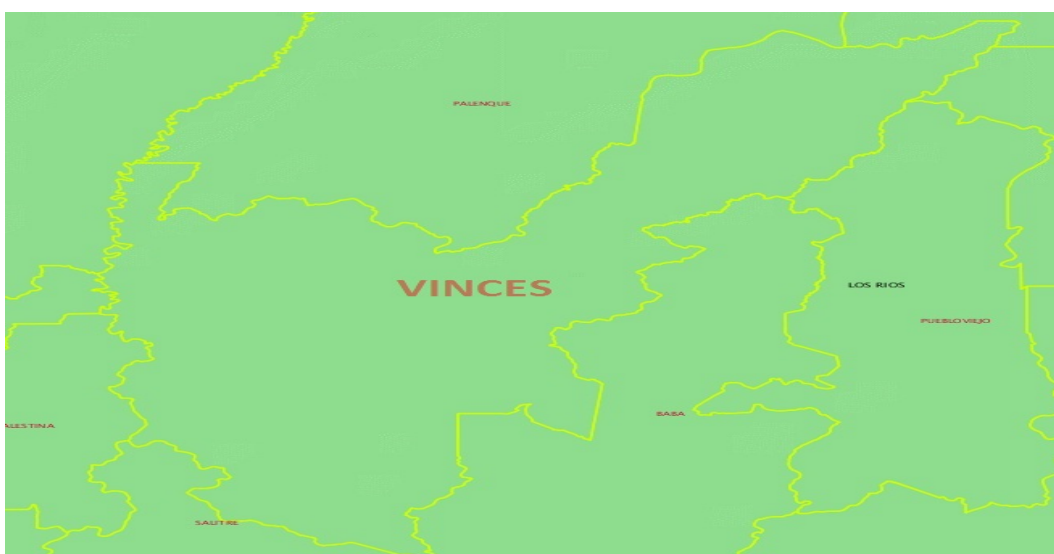
Fiestas tradicionales como las regatas de fuerabordismo y la noche veneciana se convierten en otro agregado turístico que convoca cada año a miles de personas de todos los rincones del país, que se desplazan a lo largo de todo el malecón para ser partícipes de estas celebraciones.

En su figura ecológica Vinces no se queda atrás, éste cantón posee la fortuna de contar con el humedal “Abras de Mantequilla” declarado sitio RAMSAR el 14 de marzo del 2000 en Irán; actualmente ocupa el sitio RAMSAR N° 1023 del mundo y en el Ecuador toma la posición número cuatro de 14 zonas existentes. “Paris Chiquito” como popularmente es conocido este cantón, consagra en el Ecoturismo y Agroturismo sus grandes fortalezas para el desarrollo económico local.

La gastronomía Vinceña es una fusión de sabores y colores, una mezcla de platos típicos que gustan y encantan a todo aquel visitante que saborea sus humitas, muchines, cazuelas, ayampacos, entre otros. Todo esto acompañado de la gentileza y amabilidad de su gente, permitiendo que Vinces sea catalogado como la capital turística de la provincia de Los Ríos.

En la actualidad Vinces cuenta con una superficie territorial de 709,6 Km², es el tercer cantón con mayor número de habitantes de la provincia de Los Ríos al tener una población que asciende a los 71.736 habitantes, y se encuentra localizado aproximadamente a 100 km al norte de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 1 Mapa de Vinces



Fuente: Google Maps

1.2 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

Gráfico 1 Diagrama de causa y efecto



Fuente: Elaboración Propia

1.3 MARCO LÓGICO

Tabla 1 Marco Lógico

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	La campaña publicitaria que se va a realizar	Impresiones de folletería, el spot comercial y la cuña radial	Que se realice toda la campaña en Vines
Crear una campaña social			
PROPÓSITO	Trabajo de campo de la técnica de observación	Fotografías y videos	No tener ningún inconveniente para realizar el trabajo de campo.
Cocienciar a los peatones de Vines			
COMPONENTES	Creación de las redes sociales Posicionar la imagen de la campaña Análisis de la campaña Control de la efectividad	Número de seguidores Pautaje en prensa, televisión y radio Resultados de las encuestas, fotografías y videos A través de los seguidores, entrega del material promocional	Crear Twiter y Facebook Se elaboró todos los spots publicitarios Que se tiene tiempo disponible para la realización de la encuesta Que se distribuyó todo el material promocional.
Etapas previas			
Lanzamiento			
Mantenimiento			
Soporte			
ACTIVIDADES	El portal de facebook y el twiter Los videos, la cuña radial, prensa escrita Diseño de los folletos y la selección de las instituciones educativas Elaboración de la campaña promocional	Número de seguidores Presentación en los medios Impresión de los folletos y cronograma de las charlas Personas que utilizan el material promocional	Acceso a internet Se elaboró todos los spots publicitario Que se elaboraron todos los diseños seleccionados Se entrega todo el material promocional
Crear las páginas en las redes sociales			
Crear los spots publicitarios			
Creación de la folletería y programa de charlas			
Entrega de material promocional			

Fuente: Elaboración Propia

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de conciencia entre los seres humanos, es un factor que siempre se ha convertido en un problema para el buen vivir, por lo que actualmente se puede ver en el país el accionar de algunas instituciones que tratan de una u otra forma cambiar la mentalidad de las personas en diferentes tipos de comportamiento.

Vinces, siendo un cantón que está en pleno proceso de desarrollo con un gran índice de crecimiento poblacional, no es la excepción, actualmente se puede observar en las calles de la ciudad un completo desorden en la circulación vial, tanto vehículos como transeúntes hacen caso omiso a la ley de tránsito.

A diario se logra ver como viandantes cruzan las calles de manera intempestiva, haciéndolo muchas veces por lugares indebidos o inapropiados pudiendo ser causantes de accidentes que atenten contra su vida y la de otros ciudadanos.

El problema radica principalmente en la cultura vial de las personas, la mayor parte de los transeúntes acogen la mala costumbre de no caminar por las aceras y hacerlo por plena calle sin seguridad alguna, gran parte de los viandantes no son conscientes de buscar los pasos cebras o tomar en cuenta la señal del semáforo al momento de cruzar, reflejando una actitud peligrosa que repercute en el desenvolvimiento normal del tránsito en el perímetro urbano.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El irrespeto a las normas de tránsito por parte del peatón es un tema que conlleva diversas consecuencias, las mismas pueden ir desde contusiones leves, pérdidas de facultades como la vista, el gusto, el tacto, y en algunas ocasiones pueden producirse catástrofes de gran escala que

ocasionan la muerte de muchas personas con lo que se ven afectadas varias familias.

Según la técnica de observación realizada por el autor en el cantón Vinces, el 61% de los peatones que transitan por las principales calles del cantón, no respetan a cabalidad las disposiciones de la Ley de tránsito, cometiendo infracciones al cruzar la vía y no tomando las precauciones de seguridad necesarias durante su circulación. Esta información se encuentra en detalle en el cuadro del anexo 1.

A fin de prevenir y evitar que se produzcan siniestros que perjudiquen el bienestar y estabilidad de las familias del cantón, el ejecutor de la tesis cree que si se diseña y se aplica en Vinces una campaña social para concienciar a los peatones sobre la importancia del respeto a las leyes viales, puede con ello contribuir al cumplimiento de las normas peatonales de tránsito, ayudando a mejorar la fluidez del tráfico en la ciudad y la seguridad vial de sus integrantes a partir de un cambio de conciencia de su población, considerando a raíz de este problema crear una propuesta aplicable a otros puntos del país.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo general

- Diseñar una campaña social para concienciar a los habitantes del cantón Vinces de su incidencia en los accidentes al irrespetar las normas peatonales de tránsito.

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar las causas y analizar cuáles son las consecuencias del irrespeto a las normas peatonales de tránsito.
- Crear un plan de marketing social para contribuir a la educación vial de los habitantes del cantón Vinces.

- Analizar en los peatones del Cantón Vinces su conocimiento y conciencia del cumplimiento de las leyes de tránsito peatonales que se aplican en el país.

1.7 IDEA A DEFENDER

La realización de una campaña social dirigida a peatones contribuirá al cumplimiento de las normas de tránsito peatonales y por ende al ordenamiento vial en el cantón Vinces, Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EL MARKETING

En el mundo actual el marketing se ha convertido indispensablemente en una herramienta que todo empresario debe conocer y aplicar, ya que sin duda hoy en día, todas las empresas de una u otra manera utilizan técnicas de marketing para estimular los intercambios entre dos o más partes, siempre con la finalidad de conseguir un beneficio mutuo que ayude a desarrollar la motivación interna y externa en la compañía.

El marketing tal y cual como lo dice Kotler “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”; lo que quiere decir que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor para tener el producto adecuado, en el momento adecuado, y adaptado al consumidor para lograr su satisfacción y obtener ganancias al mismo tiempo.

En países de América Latina el marketing es reconocido también por los términos mercadotecnia o mercadeo, pero sea cual sea la expresión que se use, siempre involucra en su accionar la elaboración de estrategias. Hoy en día la planificación de la mercadotecnia constituye una de las bases sólidas en el éxito y futuro de la empresa, por lo que para llevar a cabo una buena estrategia de mercado, el marketing debe

centrarse en satisfacer las necesidades de cuatro grupos específicos: Los clientes, el personal que labora en la compañía, los accionistas y la sociedad.

Desde la masificación del Internet, las técnicas de una gran cantidad de industrias han variado mucho, sobre todo las del Marketing, que como todo proceso, es dinámico, cambia, y se modifica constantemente; por ello al momento se pueden abordar diversas direccionalidades del campo, esto se ve reflejado en la aparición de nuevos subtipos del marketing, tales como:

2.1.1 Marketing Online

Es el uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

2.1.2 Marketing 1 x 1

Es un modelo de marketing individualizado que implica que la empresa deje de estar orientada al producto para centrarse en el cliente y otorgarle ofertas personalizadas acorde a sus necesidades.

2.1.3 Neuromarketing

Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

2.1.4 Green Marketing

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

2.1.5 Marketing Experiencial

Esta técnica intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto, antes, durante o después de la compra, haciendo uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

2.1.6 Marketing Integral

Es aquel que reúne en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target puede llegar a tener contacto. Es de alto costo pero consigue un buen publicity.

2.1.7 Blended Marketing

Es la unión del marketing tradicional con el marketing digital. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

2.1.8 Marketing BTL

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos utilizando estrategias no convencionales.

2.1.9 Marketing de Guerrilla

Es un conjunto de estrategias de marketing ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de una alta inversión en espacios publicitarios, llegando al grupo objetivo de una forma diferente.

2.1.10 Telemarketing

Es una forma de aplicar el marketing directo, utilizando el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

2.1.11 Social Media

Es el uso de redes sociales para difundir un mensaje viralmente, su fin es crear comunidades de fans en torno a la marca.

2.1.12 Marketing Multinivel

Es también llamado marketing de redes y es un modelo en el cual una persona se asocia a una compañía como distribuidor, pero éste a su vez puede asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

2.1.13 Marketing Viral

Utiliza los medios digitales para difundir la marca de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos.

2.1.14 Marketing Social

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando la marca como precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

2.2 EL MARKETING SOCIAL

Una vez que se ha identificado y comprendido algunos de los diferentes subtipos de marketing, el siguiente concepto a tratar en forma más explayada es el marketing social, área del conocimiento del cual parte este trabajo para establecer su relación con la campaña social de concienciación del no irrespeto a las normas de tránsito peatonales.

El origen del primer concepto de Marketing Social se remonta a los investigadores (Kotler & Zaltman, 1971) cuando lo definen así: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas

pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”

De igual forma (Andreasen, 1995) lo define como: “Marketing social la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

“Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios” (Kotler & Roberto, 1992)

De esta manera se puede interpretar que el marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad, de tal forma que éste ya no solo se limita al ámbito empresarial, sino que se extiende a fundaciones, organizaciones religiosas o cualquier organización sin fin de lucro; o incluso el Estado, con la finalidad de que cualquier organización que lo adopte, asuma un compromiso total con la sostenibilidad en los medios para lograr su integración con la sociedad y el cambio de conducta en los individuos, llevándola así a establecer relaciones con sus clientes, sus proveedores y la sociedad en general a través de la oferta de productos, servicios y programas de marketing socialmente responsables.

(Andreasen, 1995) indica que una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

1. El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario: los destinatarios son constantemente parte del proceso. Este proceso comienza por estudiar las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo.

En definitiva el Marketing Social es una especialidad que se extralimita del entorno comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.

2.2.1 Mezcla del Marketing Social

Conocido también como marketing mix, es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento social objetivo. Estas herramientas son diseñadas de tal forma que se adapten específicamente a la sociedad objetivo para lograr el cambio de comportamiento deseado.

2.2.1.1 Producto (Cambio Social)

En el marketing social este no es necesariamente una oferta física, puede ser también una idea como el cuidado del medio ambiente, o a su vez una práctica social como la lactancia materna o llevar una dieta saludable.

Con la finalidad de ofrecer un producto social factible, este debe ser elaborado expresamente a la necesidad de resolver un problema vigente en la sociedad, en donde el investigador primero debe descubrir las percepciones de los consumidores tanto sobre el problema como el producto social, a fin de que el grupo focal pueda percibir al producto como la solución a ese problema.

Como ya se mencionó el producto social puede ser concebido como idea o como práctica social, pero para una mejor eficacia de la mezcla del marketing social es recomendable incluir productos físicos que acompañen o denoten su existencia.

2.2.1.2 Precio (Costo/Beneficio)

Aplicado al Marketing Social el precio se refiere a lo que el grupo objetivo debe hacer a fin de obtener el producto social. Este precio puede darse en forma monetaria, o en su lugar puede exigir al grupo meta renunciar a cosas intangibles, tales como el tiempo o esfuerzo, o correr el riesgo de vergüenza y desaprobación.

En la mezcla del marketing social se deben equilibrar varios aspectos en cuanto al precio, más aún si está acompañado de productos tangibles que le respaldan, ya que si este valor es muy bajo o muy alto tendrá diferentes percepciones de los adoptantes, sea como un producto de mala calidad o un producto inalcanzable.

Por ello al momento de la fijación del precio del producto social siempre debe de acentuarse mayor fuerza a los beneficios de adoptar la nueva conducta, más que al costo que le representa al individuo adquirir la nueva idea, ya que si el costo es mayor a los beneficios, lo más probable es que la idea no tenga acogida; pero si los beneficios ofrecidos sobrepasan al costo, la adopción del producto social será casi segura.

2.2.1.3 Distribución (Plaza)

La plaza corresponde a los lugares físicos que se tienen que establecer para poder adquirir u ofrecer el producto social, como también los sitios donde se va a ejercer el intercambio, cualquiera sea el caso, éstos tienen que ser lo más cercanos posible al desenvolvimiento diario del grupo objetivo.

Aquí se debe describir además, la forma en que el producto social llega al destinatario, mediante qué medios o en qué sitios podría conseguir más información, teniendo en cuenta que mediante esta distribución debe hacerse que los integrantes de la sociedad objetivo encuentren con facilidad los mensajes influyentes, características y componentes del programa de marketing social. El modo de distribución más adecuado se determina a través de la investigación previa, de forma que garantice la accesibilidad sobre el producto social.

2.2.1.4 Promoción (Comunicación)

La promoción enfoca su atención en motivar a la gente a que conozca y aplique el producto social de manera sostenida, entre sus funciones están las de informar, persuadir y concienciar, de igual forma ésta basa su efectividad en el uso integrado de cinco componentes: la publicidad, las relaciones públicas, promociones, la venta personal y el publicity.

Dentro de la comunicación también se detallan las piezas gráficas, visuales y audiovisuales que se usarán para promocionar el producto, la creación del mensaje que contempla la idea, así como también el tiempo que se usará en cada uno de los medios elegidos y las fases en las que estará estructurada.

En este punto la investigación previa es crucial para determinar los medios más eficaces para llegar al público objetivo.

2.2.2 El complemento de la mezcla del marketing social

En el marketing es normal oír hablar de las 4 “P”, sin embargo en los últimos años se han nombrado en la mezcla del marketing otras “P” adicionales, dependiendo de los autores pueden variar, sobre todo cuando se trata de marketing social y relación de consumo. (Kotler & Roberto, 1992) Atribuyen las 3 “P” siguientes:

2.2.2.1 Personal

Son todas las personas directa o indirectamente involucradas en la adopción del cambio social, clasificados en dos grupos: externos e internos. El público externo está conformado por el público objetivo, público secundario, los políticos etc.; mientras que en el público interno se considera a todo el personal que está involucrado de alguna manera con la aprobación y la aplicación del programa de marketing social.

2.2.2.2 Proceso

Este consiste en el procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades que se llevan a cabo para conseguir la adopción del producto, constituye un elemento esencial en la satisfacción del cliente y necesario para mejorar los procesos continuos. La gestión de procesos debe ser elaborada en función de la comodidad y facilidad del público objetivo, complementándose con un seguimiento que permita medir la satisfacción de los adoptantes.

2.2.2.3 Presentación

La presentación corresponde a los elementos visibles del marketing social, es decir el espacio, lugar o entorno donde se realiza el intercambio, así como la forma en la cual se entrega el producto social.

La buena apariencia del personal que forma parte de la campaña de cambio social, es otro factor de importancia, ya que su pulcritud habla de la organización y seriedad de la campaña misma.

Es importante recordar que todos los elementos tangibles que ayudan a comunicar la existencia del producto social, como afiches, camisetas o cualquier otro material promocional también acotan al esmero de la presentación, el cual debe iniciar desde el primer día que se lleva a lugar el programa, hasta su finalización.

2.3 MARKETING COMERCIAL VS. MARKETING SOCIAL

El marketing social que nace a raíz de la existencia del marketing común, acoge gran parte de los lineamientos de este marketing comercial, pero la finalidad de ambos es una de sus principales diferencias, ya que el marketing comercial como es de conocimiento tiene el propósito principal de vender productos o servicios, así como también de promocionarlos e incentivar el incremento de las ventas del producto ofertado; mientras que el marketing social lleva como propósito comunicar la existencia de un problema social e incitar luego a un cambio de conducta para corregir algún tipo de comportamiento inadecuado que permita mejorar la calidad de vida de la sociedad.

En el marketing comercial el intercambio entre el usuario y el ofertante siempre tiene como resultado una ganancia financiera para la empresa que vende el producto y una ganancia individual para el consumidor. En cambio en el marketing social no es así, ya que la institución que ofrece el cambio de conducta no obtiene una ganancia monetaria, sino más bien de reputación; mientras que por la otra parte la ganancia ya no se da de manera individual sino de forma colectiva ya que va en beneficio de un grupo social focal de consumidores.

En el marketing social la principal competencia que afecta al beneficio social son los grupos crónicos de personas que no captan la importancia del cambio común. En tanto, en el marketing comercial, la principal competencia de una empresa, son las compañías que se dedican a la fabricación o venta del mismo producto.

Gráfico 2 Diferencias de Marketing Comercial y Marketing Social



Fuente: Elaboración Propia

2.4 MARKETING CON CAUSA

Es utilizado como una herramienta que asocia una marca a un determinado proyecto social con el propósito de apoyarlo, pero a su vez también con el propósito de incrementar las ventas.

El término apareció por primera vez en el año de 1983 en una campaña de American Express, donde dicha empresa prometió donar un centavo de dólar para contribuir a la restauración de la Estatua de la Libertad, por cada vez que se utilice su tarjeta. El total recaudado fue de 1'700.000,00 dólares (Varadajan y Melon, 1988).

Entre las características particulares de esta herramienta se puede destacar que su objetivo no es vender directamente, sino la causa social que lo acompaña, otra de sus características radica en que el

objeto de publicidad no es el producto ofertado, sino la empresa que lo comercializa, de igual forma otra característica importante es que su intención es mejorar la imagen corporativa al mismo tiempo que promueve la compra de sus productos relativamente asociados a una causa social.

La función principal del marketing con causa es crear un valor diferencial de la marca, conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales. Sin duda el marketing con causa es una herramienta bidireccional con doble beneficio para la empresa.

2.5 MARKETING COMERCIAL VS. MARKETING CON CAUSA

Los conceptos de ambas disciplinas son muy específicos al dejar en claro que ambos buscan un incremento de ventas y mayor rentabilidad para sus empresas, la diferencia radica en el modo en que lo hacen y las ventajas que cada una de estas conlleva.

El marketing comercial centra sus esfuerzos para lograr la satisfacción del cliente tras la adquisición del producto, generando resultados financieros para la empresa; entretanto el marketing con causa no solo conlleva sus esfuerzos a la percepción que el cliente tenga sobre el producto, sino también esmera fuerzas para desarrollar la imagen social de la empresa, generando de esta forma doble beneficio para la compañía, el de imagen y el de incremento de ventas.

La finalidad del marketing con causa es promover el producto como un bien de ayuda social que contribuye con la comunidad pero sin descuidar las utilidades de las empresas, ya que la colaboración para con la colectividad es relativa al porcentaje de ventas, es decir, a mayor venta, mayor ayuda social; generando así beneficios tanto para la sociedad como la empresa.

El marketing comercial, si bien es cierto satisface las necesidades del cliente y genera fidelidad al producto, pero no genera el valor agregado que logra el marketing con causa.

2.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Cualquier sociedad del mundo tiene cierto tipo de necesidades básicas que, en principio, deben ser suplidas por el gobierno de cada país. Sin embargo, en muchas oportunidades éstas no pueden ser subsanadas de manera puntual y oportuna por parte de las entidades del Estado. De manera que se hace necesario recurrir a la ayuda de las empresas privadas quienes se encargan de solventar problemas medioambientales, sociales y culturales, tomando como punto de partida la pobreza que viven algunas comunidades. A este tipo de proyectos y colaboración se le denomina la ‘responsabilidad social’ de una empresa.” (Bernal Rozo & Hernandez Pinzón, 2008)

La responsabilidad social es aquella que implica el compromiso que tienen todos los ciudadanos, instituciones públicas o privadas y organizaciones sociales en pro de contribuir al bienestar de la sociedad tanto local como global; ésta responsabilidad puede expandirse en dos: RSE y RSC, y aunque ambas suelen ser usadas como igual, poseen sus pequeñas diferencias.

2.6.1 RSE o responsabilidad social empresarial:

Es aquella que se usa generalmente para referirse tanto a las corporaciones, como a las pymes, es decir, es aquella que abarca a todo tipo de empresas y empresarios.

2.6.2 RSC o responsabilidad social corporativa:

Es aquella que se utiliza solo para referirse a corporaciones, es decir, para grandes entidades donde es necesario implantar puestos de directores corporativos que coordinan y representan a la entidad.

2.7 MARKETING SOCIAL VS. RESPONSABILIDAD SOCIAL

(Maram, 2012) A través de un artículo vía internet; sostiene que el Marketing Social y la Responsabilidad Social, son términos que suelen ser confundidos por los consumidores, pero existen 3 diferencias entre estos.

Empezando por el concepto de Marketing Social el cual se define como la serie de actividades de marketing encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales. Mientras que la Comunidad Europea define a la Responsabilidad Social como la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad. Las 3 diferencias dichas por Maram son:

Diferencia 1: El Marketing Social está enfocado en Consumidores. La Responsabilidad Social está enfocada en todos los grupos de interés.

Diferencia 2: Las campañas de marketing social, como todas las campañas de marketing tradicional, tienen una periodicidad definida, es decir, tienen un principio y un fin. La responsabilidad social es un compromiso permanente.

Diferencia 3: El Marketing social es ejecutado tradicionalmente por el área de marketing, con apoyo de otras áreas. La responsabilidad social no es cuestión de un área, es transversal a toda la empresa.

Al final del artículo (Maram, 2012) afirma: “No toda empresa que ejecuta una campaña de marketing social es una empresa responsable, sin embargo, la mayoría de las empresas responsables utilizan dentro de su estrategia, algunas tácticas de marketing social.”

A comentario particular del autor, el marketing social y la responsabilidad social son dos conceptos que se encuentran estrechamente entrelazados, sin embargo a pesar de su aproximación son términos que poseen concepciones distintas en su desarrollo, pero ambas aplicadas a un objetivo social común “el bienestar de la sociedad”.

2.8 CUADRO COMPARATIVO DE LAS CONCEPCIONES DEL MARKETING.

Tabla 2 Cuadro comparativo de conceptos de Marketing

Concepción	Producto que oferta	Finalidad Principal	Organización que la aplica	Características
Marketing Comercial	Bienes y servicios	Conseguir rentabilidad para la empresa.	Organizaciones lucrativas	☼ Ejecutado por el área de marketing. ☼ Intercambio entre vendedor y comprador. ☼ Promueve el producto como necesidad
Marketing con Causa	Bienes y servicios	Desarrollar la imagen social de la empresa.	Organizaciones lucrativas	☼ Ejecutado por el área de marketing. ☼ Promueve el producto como bien de ayuda social.
Marketing Social	Ideas y prácticas sociales	Incitar la adopción de conductas favorables a la sociedad.	Organizaciones no lucrativas y lucrativas	☼ Periodicidad definida. ☼ Enfocado a los consumidores. ☼ Ejecutado por el área de marketing. ☼ Es comunicador y motivador.
Responsabilidad Social Empresarial	Programas de bienestar social	Mejorar la calidad de vida de la sociedad.	Organizaciones lucrativas	☼ Ejecución permanente. ☼ Enfocada a la sociedad en general. ☼ Ejecutado por toda la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

2.9 LAS CAMPAÑAS

Para llevar a cabo el fin del Marketing Comercial, el Marketing con Causa, el Marketing Social, o la Responsabilidad Social de una compañía, toda empresa debe elaborar una exhaustiva y planificada campaña, la cual es base fundamental para el objetivo que se quiere conseguir.

La palabra campaña tiene un origen bélico, designada para referirse a actividades militares ininterrumpidas; pero luego fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. (Wells, 1996)

Para el desarrollo de una campaña según investigadores de Yale (Larson, 1986), deben de llevarse a cabo cinco etapas:

1. Identificación

Esta etapa consiste en identificarse como empresa, institución o grupo de personas ante los demás ya sea mediante símbolos, vestimenta, logotipos, emblemas, papelería, colores u otros que vayan acordes a la idea y objetivos que se quieren conseguir en la campaña.

2. Legitimación

La etapa de legitimación por lo general impone gastos monetarios, pero es muy favorable para posicionarse positivamente en la mente del público objetivo. En esta etapa se trata de autentificar o dar muestra de lo que se dice o se ofrece durante la campaña.

3. Participación

Esta puede ser real o simbólica, su finalidad es de integrar la mayor cantidad de personas posibles en la campaña con el objetivo de colaborar o ser partícipes de ésta sin tener un límite específico.

4. Penetración

Se considera a esta etapa como un punto de mucha actividad, ya que aquí la campaña empieza a generar reacciones, alcances y hechos en el público objetivo. Su propósito es medir el grado de aceptación de la campaña.

5. Distribución

Esta etapa lleva su inicio cuando se observa que ocurre el cambio pretendido, es decir cuando los objetivos de la campaña se están cumpliendo. Sirve de afianzamiento y es aquí cuando el grupo objetivo remite indicios de haber receptado el mensaje.

(Larson, 1986) Clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

2.9.1 Campañas Comerciales

Son aquellas donde existe un interés económico, y como su nombre lo indica son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Estas al mismo tiempo están clasificadas en:

- Campañas de marca: Estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios.
- Campañas industriales o genéricas: Elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.
- Campañas cooperativas: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón.
- Campañas sombrilla: Se hace amparando grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje, con el fin de abaratar costos.

2.9.2 Campañas Políticas

Son aquellas campañas donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías y credos. A este tipo de campañas se les llama también propaganda política. (Muriel & Rota, 1980) Distinguen a su vez dos tipos de campañas políticas:

- Las campañas electorales: Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales.
- Las campañas politizadoras: Proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional.

2.9.3 Campañas sociales

Son conocidas también como campañas de bien público, y generalmente son realizadas por instituciones gubernamentales, entidades sin ánimos de lucro o cuentan con el apoyo de empresas de gran prestigio que se colocan en un papel similar para retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido de ésta.

2.10 LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Las campañas sociales inician en el continente europeo en las ciudades de Grecia y Roma, utilizándose para reclamar la liberación de los esclavos, mientras que en Inglaterra se usaron para apoyar el voto a la mujer y combatir la explotación infantil en el ámbito laboral. En el continente americano las campañas sociales toman fuerza recién en el siglo XXI y sus principales objetivos fueron buscar la abolición de la esclavitud y plantear una mejor calidad en la cultura alimenticia del continente.

En sus inicios, las campañas sociales demostraron prioridad a la concienciación de la población, para de esta manera buscar un cambio en la actitud de los individuos de esa época; posteriormente se aprecia que estas campañas tomaron un rumbo hacia la salud empezando a centrarse en temas específicos como el cáncer, el tabaquismo, correcta alimentación, entre otros.

Como se ha comentado antes, las campañas sociales han buscado transformar a la sociedad en los aspectos negativos que se tienen o bien apoyar las cosas positivas, se maneja como un detonante hacia la evolución moralista de la sociedad pero existen una serie de factores que derivaron para que las campañas se concentraran en las necesidades sociales.

Hoy en día las campañas sociales buscan cambios en la conducta de la gente que vayan en armonía con el medio ambiente y una reforma sanitaria para regresar la salud de los individuos del mundo (nutrición, abuso de drogas, agua más pura, aire más limpio, cuidar los árboles, respetar al prójimo, etcétera).

Es así que en la actualidad se puede observar que gran parte de las sociedades tienen problemas de índole diferente, y siempre están en busca de una solución que permita plantear una estrategia adecuada para neutralizar los efectos negativos de la problemática. Por ello al hablar de una campaña social se debe tener en claro que al igual que la mercadotecnia social su finalidad primordial es un cambio de actitud en la sociedad, tratando de terminar con conductas que afectan tanto a un individuo en particular como a la sociedad en su conjunto, ya que su técnica es lograr contribuir a una causa para lograr un cambio de conducta de las personas.

Por ello en toda campaña social al momento de exponer la problemática en cuestión, se debe analizar en primer lugar el entorno de la sociedad, su forma de desenvolvimiento, y su manera de apreciación y

recepción del mensaje. Logrando determinar dichos aspectos, el resultado de la campaña será favorablemente exitoso, lo cual podrá ser comprobado cuando se verifique que el público receptor adoptó la idea transmitida o practica ya, las recomendaciones que se dan en la evolución de las campañas.

(Kotler & Roberto, 1992) indican que los elementos que integran una campaña de cambio social son:

- CAUSA: Es el objetivo social que los agentes de cambio consideran que otorgará un resultado favorable a un problema social.
- AGENTE DE CAMBIO: Es el individuo u organización que intenta generar un cambio social, implicando la utilización de una campaña de cambio social.
- DESTINATARIOS: Son los individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio social por parte de los agentes de cambio.
- CANALES: Son las vías de comunicación y distribución por medio de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- ESTRATEGIA DE CAMBIO: Es la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Hoy en día las campañas de sensibilización social tienen un amplio campo de aplicación, pueden ser utilizadas en temas de cultura, salud, educación, turismo, integración, prevención, seguridad o fomentar los cuidados ecológicos; razón por la cual son promotoras de grandes beneficios sociales para un país, la oferta de satisfactores diferentes a un

producto rentable, invitan a obrar alrededor de causas importantes para grupos sociales en común.

Un ejemplo claro de esto, es Canadá, ya que es quizá el país con más experiencia en campañas sociales, logrando así a través del tiempo concientizar a su población mediante la publicidad, viéndose esto reflejado en un bajo índice delictivo en este país norteamericano.

En ocasiones las campañas sociales tienden al fracaso debido a la presencia de varias causas, tales como:

- La existencia de un grupo de incultos que no son alcanzados por las campañas.
- El desinterés del público objetivo de querer ser partícipe de la campaña social.
- Las personas tienden a evitar información desagradable.
- Las personas procesan un resultado diferente de la información que reciben de acuerdo a sus creencias y valores.

Para prevenir cualquier tipo de fracaso es de tener en cuenta que en toda campaña siempre debe existir un nexo o semejanza, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes que deben poseer características comunes destacadas como similitud visual, verbal, sonora o de actitud, que los hagan identificables y coherentes en los distintos medios. La similitud visual en los mensajes puede establecerse de varias maneras: un mismo presentador, los mismos actores pero en situaciones diferentes. Este vínculo debe darse también entre las campañas subsecuentes, para conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total del mensaje que expresa la compañía.

El éxito de una campaña de cambio social depende en gran medida de factores como la intensidad de la motivación, presencia

constante en los medios, el cumplimiento de los objetivos y la eficacia en la planificación; los resultados podrán ser medidos al constatar si el público objetivo de la campaña adoptó o no el cambio de conducta. Ya que para muchos es más difícil vender objetivos de cambio social que vender productos comerciales.

En palabras distintas, una campaña social es un conjunto de eventos programados, diseñados implícitamente como parte de una estrategia para alcanzar un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Una campaña está constituida por una serie de mensajes con similitudes entre uno y otro, para que mediante la saturación de estos en las diversas vías y en períodos más o menos prolongados tengan una continuidad temporal que permitan conseguir algo concreto y objetivo.

El proceso en una campaña social comprende tres etapas:

1. Analizar el medio ambiente.
2. Investigar la población de destinatarios.
3. Definir el problema o la oportunidad de Mercadotecnia Social.

(Kotler & Roberto, 1992) Sostienen que los elementos centrales de una campaña social puede asumir tres probabilidades, y éstas a su vez pueden tomar otras formas, así:

1. Idea

- a. Creencia

Es la percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

- b. Actitud

Son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos, ideas o eventos.

- c. Valor

Son ideas generales de lo que es justo o injusto.

- 2. Practica Social

- a. Actos

Hacerse vacunar

- b. Conductas

Acudir a votar

- 3. Objeto Tangible

- a. Uso de preservativos

- b. Uso de cinturón de seguridad

A su vez, los autores se contraponen posteriormente al aclarar que el objeto tangible no es el producto principal en sí, sino que éste se convierte en herramienta para conseguir la práctica social, por lo que el objeto tangible simplemente es un producto físico que puede acompañar a la campaña a conseguir su cometido.

De esto, el autor deriva que el producto social solo puede concebirse en dos formas: como idea, o como práctica social.

2.10.1 Campañas Sociales en el Ecuador

En el Ecuador durante la última década se ha podido observar una importante y constante utilización de las campañas sociales, tanto por parte de las empresas privadas como por parte de las diferentes entidades del Estado. Algunos claros ejemplos de esto son los mostrados a continuación:

2.10.1.1 Sonríe Ecuador

“Sonríe Ecuador” es un programa social impulsado por el Vicepresidente de la República Lenin Moreno desde el año 2007, tiene como finalidad promover valores como el respeto, la solidaridad y la alegría en las actividades diarias de los ecuatorianos, su finalidad es construir un país más productivo, solidario y optimista.

El programa ha comprendido varias etapas, en donde han participado reconocidas personalidades de la sociedad civil, designadas como Embajadores de la Alegría, con el propósito de difundir entre la gente los objetivos de “Sonríe Ecuador”.

“El humor tiene un efecto terapéutico, no solamente alimenta el espíritu, el alma, la mente, sino también el cuerpo mediante la inmunidad que genera”. Lenín Moreno

2.10.1.2 Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Esta campaña de bien público ha sido de gran impacto en la sociedad ecuatoriana, ya que precisamente sus objetivos fueron sensibilizar a la población sobre los efectos de la violencia de género, demostrar que ésta es un fenómeno social que atenta directamente contra las mujeres, y que sus consecuencias repercuten tanto en la familia como en el entorno que los rodea.

“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” es un plan de erradicación contra la violencia de género llevado a cabo por la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género; sus bases principales rigen en la transformación de modelos socioculturales, el desarrollo de un sistema de protección integral, la conformación de un sistema de registro y el diseño de mecanismos de acceso a la justicia de forma óptima.

En su proceso de desarrollo esta campaña utilizó comunicación en todo sentido, ya que se la pudo observar a través de piezas televisivas, cuñas radiales, en la vía pública, entre otros.

2.10.1.3 Párale el carro

“Párale el Carro” es una campaña integral permanente de educación en seguridad vial, pretende educar y cambiar los hábitos de forma significativa para reducir los elevados índices de accidentabilidad vial existentes en Ecuador. Este programa se encuentra emprendido por el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, la Agencia Nacional de Tránsito, FONSAT, la Comisión de Tránsito del Ecuador y la Policía Nacional.

Esta campaña de protección vial fue puesta en marcha de manera oficial el 03 de agosto del 2012 y en su primera fase enfatiza 5 temas que son claves para la seguridad vial:

1. Exceso de velocidad.
2. Mal uso del celular.
3. Irrespeto al ciclista.
4. Manejar en estado etílico.
5. Incentivar la denuncia ciudadana frente a malas prácticas de seguridad vial en buses interprovinciales.

2.10.1.4 Primero Ecuador

Esta es una campaña liderada por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), que a su vez es apoyada

por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

“Primero Ecuador” es una campaña que busca promover y fortalecer la producción nacional dentro de los sectores cárnico, lácteo, cacaoero, calzado textil, y otros productos ecuatorianos.

Con el logotipo de una mano con los colores de la bandera tricolor y su slogan “Cuando vayas a comprar, primero Ecuador” se busca promover el consumo de productos ecuatorianos de calidad elaborados por manos ecuatorianas, dando a conocer a su vez que los productos ecuatorianos se tecnifican, innovan y cumplen con estándares y certificaciones.

2.10.1.5 “Ecuador Crea”

Es una iniciativa del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) para crear conciencia en la ciudadanía ecuatoriana sobre el respeto a los derechos de los creadores, tanto por los generadores de los distintos tipos de obras existentes, como por parte de los usuarios de las mismas.

“Ecuador Crea” es una campaña positiva que promueve el desarrollo de un Ecuador creativo así como mejorar la conciencia social y potenciar la condición de Ecuador como país respetuoso con la creación ajena.

Así mismo cuenta con una página web para difundir los derechos de autor, consta con cuñas de radio, comerciales de televisión, y testimoniales de creadores que explican ideas positivas acerca de la creación ecuatoriana, sus valores, su diferenciación y la necesidad de respetar el derecho de autor.

2.10.1.6 Habla serio, sexualidad sin misterios

"Habla serio, sexualidad sin misterios" es otra de las campañas sociales emprendidas por el gobierno nacional, su objetivo es erradicar los mitos y tabúes que existen alrededor de la sexualidad en el Ecuador.

El programa se enfoca en el derecho al acceso a información completa, oportuna y adecuada sobre aspectos relativos a la sexualidad y la reproducción como parte de la estrategia para reducir la tasa de embarazos adolescentes en ese país.

"Habla serio, sexualidad sin misterios" es una forma atractiva y cómoda de acceder a aquellas preguntas que los jóvenes siempre se hicieron, ya que la selección de los contenidos responde a las necesidades de adolescentes y jóvenes de varias provincias del país.

2.10.1.7 Ecuador Triunfador

Este es un claro ejemplo de responsabilidad social empresarial en Ecuador; llevado a cabo desde el año 2000 por la empresaria Isabel Noboa presidenta del Consorcio Nobis.

"Ecuador Triunfador" y su lema "Valores para triunfar" es una campaña de valores que busca descubrir a jóvenes que posean una vida en valores de solidaridad, honestidad, trabajo tenaz, innovación e investigación plasmada en acciones concretas en beneficio de su comunidad.

La gestión de esta campaña financia proyectos que benefician a una colectividad mínima de veinte personas, en cualquiera de los cuatro valores que promueve la campaña; retribuyendo a su vez a los ganadores del concurso con becas, trofeos y dinero.

2.10.1.8 Niño Esperanza

Otro ejemplo de responsabilidad social en Ecuador, es la campaña permanente “Niño Esperanza” que realiza Ecuavisa con el apoyo de Unicef, su objetivo es luchar por la niñez ecuatoriana, así como el cumplimiento y respeto de sus derechos.

Su inicio se dio en el año 2003, y desde allí entre sus principales actividades se han emprendido campañas de mensajes para dar a conocer los derechos de los niños, así como brindar consejos útiles a niños y padres.

Esta lucha por el cumplimiento de los derechos de los niños, ha logrado que grandes personajes locales y extranjeros se unan a la causa de niño esperanza.

2.10.1.9 Tócate

Es una campaña contra el cáncer de seno impulsada por la Fundación Poly Ugarte, institución sin fines de lucro que se basa de donaciones para llevar al cabo el proceso de su programa social.

Su finalidad es prevenir el cáncer de mama en las mujeres ecuatorianas, brindando información, apoyo constante y exámenes gratuitos que ayuden a detectar a tiempo la enfermedad.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La (American Marketing Association, 2004) define: “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público a la comercialización a través de la información - información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades de comercialización y los problemas, generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, supervisar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para hacer frente a estos problemas, los diseños del método de recogida de información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Objetivo General

Diagnosticar y analizar en los viandantes del cantón Vinces el nivel de conocimiento de las leyes de tránsito peatonales, al igual que su grado de conciencia para los efectos producidos por el irrespeto a estas leyes.

3.1.2 Objetivos específicos

- Levantar información sobre la situación política, económica, social y tecnológica que influenciarían en la campaña social.
- Determinar el grado de conocimiento de las leyes peatonales de tránsito.
- Valorar y precisar las causas para el irrespeto de las reglas peatonales de tránsito.
- Analizar la conciencia que poseen los peatones sobre las consecuencias de irrespetar estas normas.
- Determinar los medios más adecuados para llegar con el mensaje de la campaña social que se busca implementar.

3.2 METODOLOGÍA

3.2.1 Diseño de la investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación para la elaboración de este proyecto, el autor define que tendrá un alcance de investigación exploratoria, que a su vez será complementado con un alcance de investigación descriptiva que permita caracterizar el problema social a través de las diversas fuentes y datos obtenidos en el proceso.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en este diseño es que se utilizaron los métodos científicos inductivo y deductivo, ya que a través de la observación y las encuestas de una muestra del universo elegido, se obtendrán datos que se generalizarán a toda la población.

La selección de estos métodos y alcances de investigación se dio debido a que el investigador planteó utilizar las técnicas de la observación y la comunicación.

3.2.2 Fuentes para la recolección de datos

3.2.2.1 Fuentes primarias

- Las encuestas aplicadas a la ciudadanía.
- La observación realizada para levantar la información.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

- Libros.
- Información digital.
- Periódicos.

3.2.3 Proceso de recolección de datos primarios

3.2.3.1 Selección de la población y tamaño de la muestra.

Seleccionar la población para determinar el tamaño de la muestra permitirá al autor saber el número exacto de personas que tendrá que utilizar para aplicar la encuesta mediante la técnica de la comunicación.

Al momento de realizar el cálculo del tamaño de la muestra se conoce previamente que se tiene un universo finito, es decir una agrupación contable, esto debido a que el investigador conoce que el total de la población de Vines es de 71.736 habitantes de acuerdo al INEC, cantidad de la cual solo se trabajará con los habitantes de la cabecera cantonal que llegan a un tamaño poblacional de 27.977 personas entre hombres y mujeres.

La selección de los residentes del área urbana como población se dió porque es precisamente en esta área geográfica donde se pretende desarrollar la campaña social.

De acuerdo a todos los datos y características señaladas anteriormente la fórmula que se usó para calcular el tamaño de la muestra que se aplicará en la investigación fue la siguiente:

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Tamaño de la población. En este caso: 27977
- Z_{α}^2 = Nivel de confianza. En este caso: 1.96
- p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada. En este caso 50% = 0.5).
- q = Probabilidad de fracaso. 1 – p (En este caso 1 – 0.5 = 0. 5).
- d = Precisión. (Error máximo admisible en términos de proporción) Se desea un 5%.

Una vez reemplazadas las variables, la fórmula establecida para el cálculo del tamaño de la muestra queda de la siguiente forma:

Ecuación 2 Resolución Cálculo de la muestra

$$n = \frac{27977 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (27977 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 378,97 \cong 400$$

Como resultado, el desarrollo de la fórmula revela que el tamaño de la muestra para llevar a efecto la encuesta es de 379 personas, cantidad de la cual el investigador asume un valor aproximadamente igual a 400, cantidad definitiva con la que se trabajó.

3.2.4 Elaboración del cuestionario

El cuestionario ha sido elaborado con la finalidad específica de medir cuantitativamente y cualitativamente la actitud emprendida por los transeúntes con respecto al tránsito y las señales peatonales en el cantón.

Este cuestionario está compuesto por un total de 13 preguntas, de las cuales nueve son preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y las cuatro restantes se plantearon como preguntas optativas para obtener datos cualitativos.

El cuestionario está diseñado en base a contribuir en la consecución de los objetivos de la investigación y su formato en detalle se puede apreciar en el anexo 2.

3.2.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo es el momento dentro de la investigación en el cual el investigador debe aplicar a la población o muestra de estudio las técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista, la observación, el cuestionario, entre otros. Es así que de acuerdo a esta explicación, en este punto se realizó un doble trabajo de campo.

El primero debido a la no existencia de un registro que contenga un historial de infracciones peatonales de tránsito conllevó a que la técnica de la observación fuese necesariamente utilizada por el investigador para poder llevar a cabo un levantamiento de información fidedigna que permita establecer parámetros numéricos que conformen la base para el desarrollo del proyecto.

La técnica de la observación fue llevada a efecto mediante un seguimiento de diez días, el cual consistió en contabilizar la cantidad de personas que tomaban las precauciones necesarias al cruzar la calle, cumpliendo a cabalidad con las leyes peatonales de tránsito; así mismo

tenía la finalidad de contabilizar la cantidad de peatones que no respetaban las indicaciones de tránsito, poniendo en riesgo su seguridad al momento de pasar la vía.

Esta técnica de observación fue planificada realizarla en tres horarios distintos considerados hora pico y de mayor movimiento peatonal, que iban en un primer turno desde las 07:30 hasta 08:30; luego llegaba el segundo turno desde las 12:00 hasta 13:00; para posteriormente finalizar con el tercer turno en el horario de 17:00 hasta 18:00. Así mismo fueron considerados para esta técnica de observación, sitios con gran afluencia peatonal que detallan el problema, como es el caso del núcleo de la calle Bolívar en cruce con Callejón Urdaneta y tres intersecciones de gran tránsito como:

- Avenida Córdova en intersección con calle Bolívar
- Calle Sucre en intersección con calle Olmedo
- Calle 9 de Octubre en intersección con calle 10 de Agosto

El segundo trabajo de campo que realizó el autor fue el de la aplicación de la encuesta al tamaño de la muestra obtenido como resultado de la fórmula. Este trabajo de campo fue llevado a efecto en un promedio de tres horas, con la presencia de tres encuestadores incluyendo al autor, y localizado en las mismas calles e intersecciones donde se aplicó la técnica de la observación.

La técnica de la comunicación fue empleada por el investigador con el fin de poder conocer el nivel de percepción y posición de los transeúntes sobre las nuevas normativas peatonales en la Ley de Tránsito, así como también para medir su actitud respecto a la organización del tránsito peatonal en el cantón y conseguir una apreciación sobre la disposición de cambio hacia una nueva cultura vial en los ciudadanos Vinceños.

3.2.6 Tabulación

Una vez recolectada la información del trabajo de campo, inicia el punto de procesamiento de los datos recogidos, conocido también como la tabulación de los datos, el cual consiste en contabilizar todas las respuestas obtenidas en la encuesta.

Este procesamiento de datos en el actual trabajo de investigación fue realizado en forma manual y en forma electrónica para su verificación. La forma manual se la llevó a efecto en hojas de papel, para lo cual se codificó a las preguntas con un número y sus opciones de respuesta con una letra; posterior a eso se fue marcando de arriba hacia abajo con una X de acuerdo a la revisión de todas las respuestas de los 400 cuestionarios. En la parte inferior de las hojas se asignó un espacio para las sumatorias de los subtotales correspondientes a las diferentes opciones de respuesta, y los totales correspondientes a cada una de las preguntas de manera general.

La tabulación de verificación en forma electrónica fue desarrollada en el mismo formato de tabulación manual, con la diferencia que ésta se la realizó en una hoja de cálculo del programa Microsoft Office Excel 2010 mediante la aplicación de fórmulas. Ver formato en el anexo 4.

3.2.7 Análisis e interpretación de los resultados de la observación.

En este punto se explica al detalle los resultados de la observación llevada a cabo por el autor durante el sondeo. La información obtenida de este proceso es fiable y valedera para la consecuente interpretación y análisis. A continuación se muestra la interpretación y análisis de la observación en el orden que se la realizó:

Núcleo de calle Bolívar en cruce con Callejón Urdaneta: En lo que respecta a esta calle en cruce con el callejón Urdaneta, la observación solo se pudo realizar para las faltas, es decir, para las personas que irrespetaron la ley de peatones, esto debido a que la observación se la

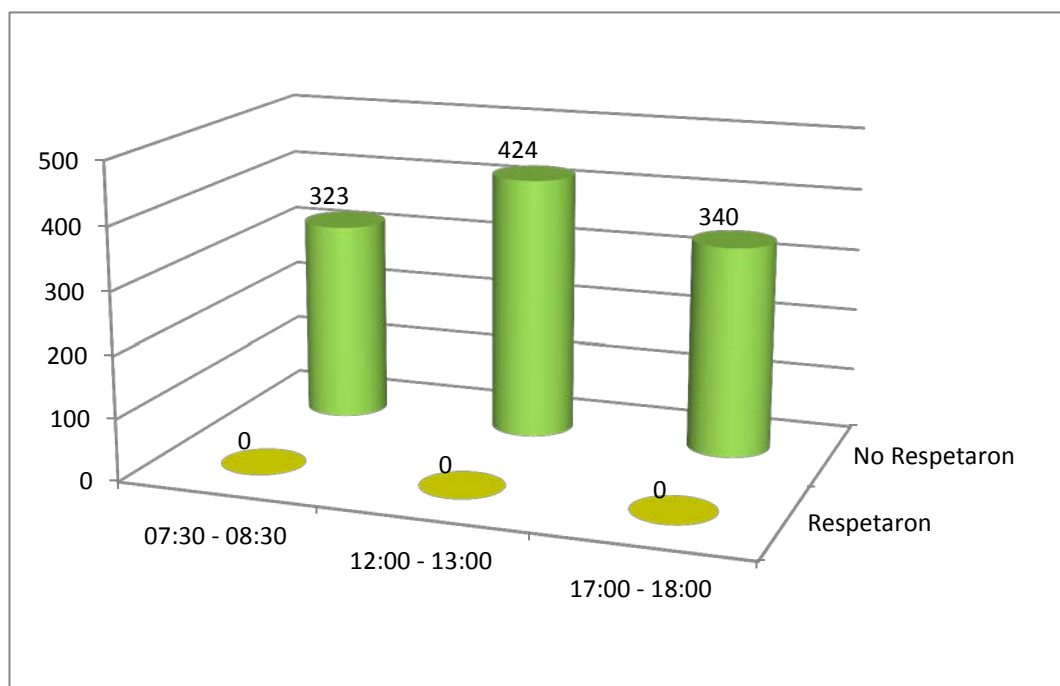
llevó a efecto a un costado de la mitad de la calle y además para cruzar al callejón no existe señalización alguna que se deba respetar. Ver anexo 3.

De 07:30 hasta 08:30, se tabuló un promedio de 323 personas que cruzaron la vía por un lugar inadecuado para su seguridad.

De 12:00 hasta 13:00, se contó un promedio de 424 personas que insistieron en cruzar la calle de forma insegura por este sitio.

De 17:00 hasta 18:00, el promedio baja para registrar 340 personas que actuaron de forma irresponsable cruzando la vía por este lugar.

Gráfico 3 Control Calle Bolívar y Callejón Urdaneta



Fuente: La observación

Elaboración: El autor

Como sugerencia el autor cree conveniente señalizar el sitio, ya que es muy concurrido por peatones al momento de cruzar la calle.

Avenida Córdoba en intersección con calle Bolívar: Esta intersección es considerada la más importante del estudio, ya que es la

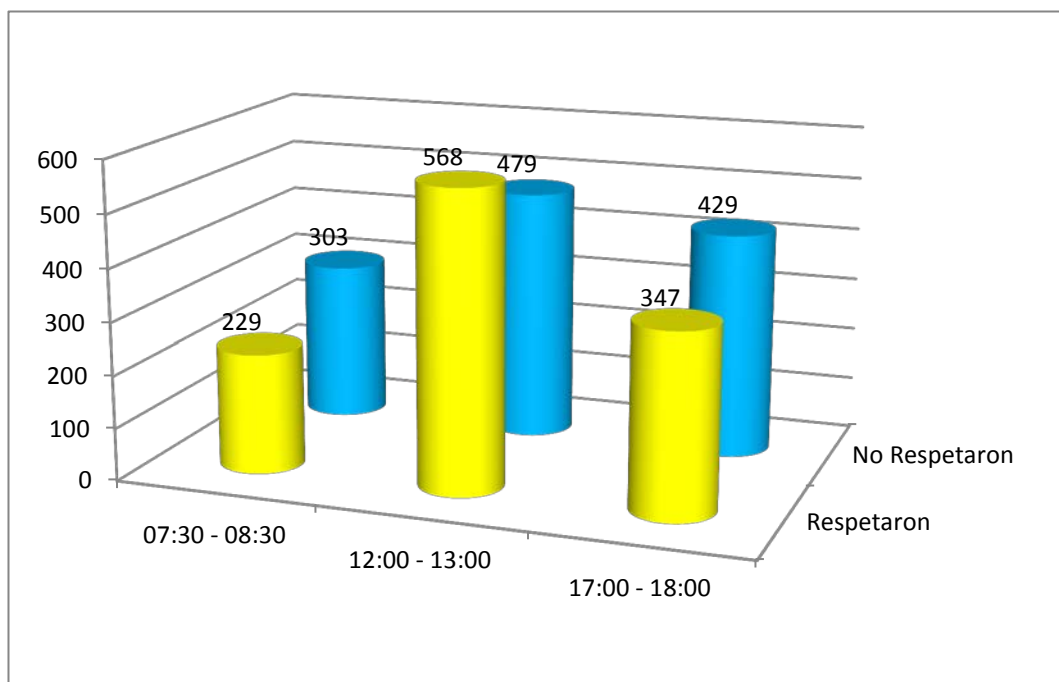
que abarca mayor afluencia de tránsito peatonal. Como resultado de la observación se pudo tabular:

Un promedio de 532 personas transitan diariamente en el horario de 07:30 hasta 08:30, de las cuales un promedio de 229 tomaron en cuenta las precauciones necesarias antes de cruzar la calle, y un promedio de 303 personas no lo hicieron.

En el horario de 12:00 hasta 13:00 se promedió un tránsito diario de 1047 personas, de donde 568 como promedio si respetaron las normas peatonales de tránsito y 479 como promedio no se preocuparon en hacerlo.

El último horario de esta zona de 17:00 hasta 18:00 permitió promediar una cantidad de 776 personas, de las cuales un promedio de 347 personas si cumplen con el reglamento de tránsito peatonal, y un promedio de 429 personas no lo hace.

Gráfico 4 Control Avenida Córdoba y calle Bolívar



Fuente: La observación

Elaboración: El autor

Como comentario, el autor menciona que en el lugar solo existen semáforos vehiculares, y los vehículos tienden a girar a su derecha o izquierda, quedando el peatón sin opción segura para cruzar la calle.

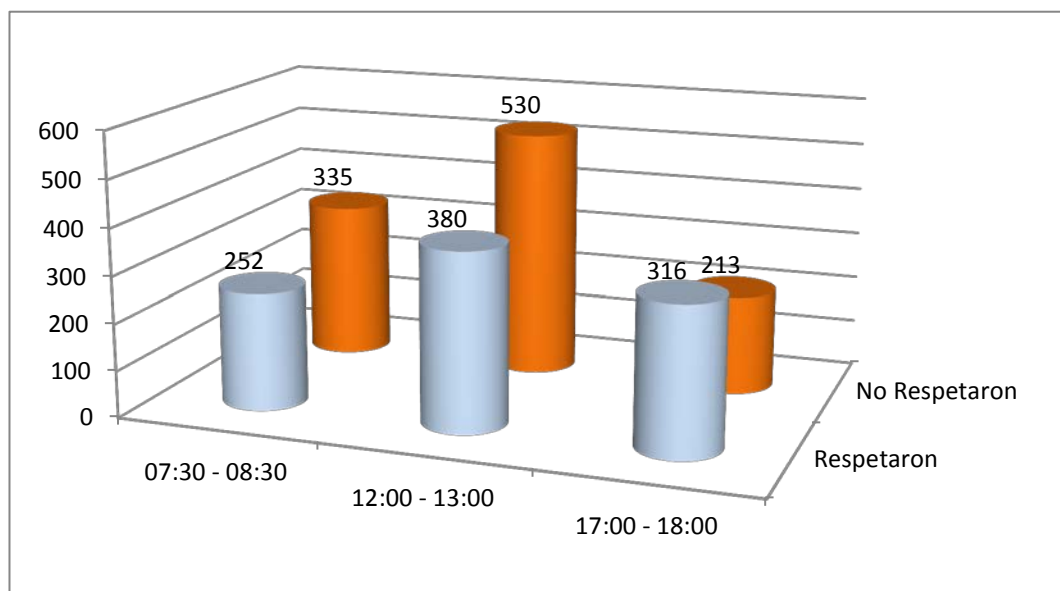
Calle Sucre en intersección con calle Olmedo: En el estudio de esta intersección se obtuvieron como resultado los siguientes datos:

Un promedio de 587 personas transitan diariamente de 07:30 hasta 08:30, de las cuales un promedio de 252 tomaron precauciones antes de cruzar la vía, y un promedio de 335 personas no lo hicieron.

En el horario de 12:00 hasta 13:00 se promedió un tránsito peatonal de 910 personas diarias, de las cuales 380 como promedio tomaron en consideración respetar las normas peatonales de tránsito y 530 como promedio no se tomaron la molestia de hacerlo.

El horario de 17:00 hasta 18:00 promedia 528 personas, de las cuales 316 como promedio si cumplen con las leyes de tránsito peatonal, en tanto que 213 personas como promedio no las cumplen.

Gráfico 5 Control calle Sucre y Calle Olmedo



Fuente: La observación

Elaboración: El autor

El autor refiere que en el sitio si existen los semáforos peatonales pero al ser una intersección los vehículos pueden girar y la sincronización entre los semáforos vehiculares y peatonales no es la adecuada para brindar seguridad al peatón, por lo que éstos tienen que cruzar entre los vehículos arriesgando su vida. A esto se le agrega que los conductores no respetan la prioridad de paso del peatón como lo contempla la ley.

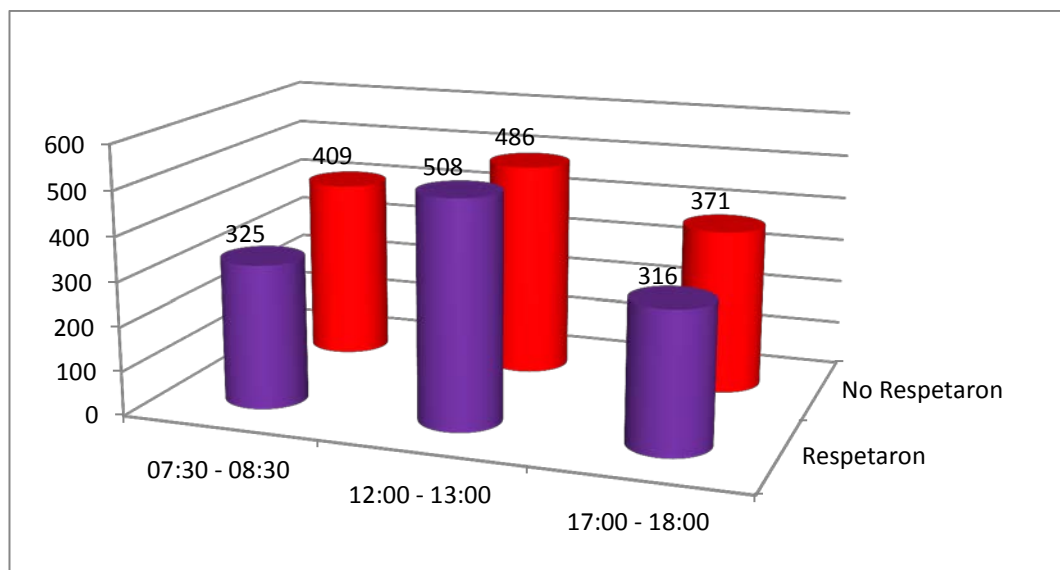
Calle 9 de Octubre en intersección con calle 10 de Agosto: La observación se llevó a cabo durante un día, y no fue necesario promediar:

Un total de 734 personas transitaron de 07:30 hasta 08:30, de las cuales 325 respetaron a cabalidad las disposiciones de tránsito peatonal, y 409 personas no tuvieron en mente respetar éstas disposiciones.

Desde las 12:00 hasta 13:00 se registró 994 personas, de las que 508 respetaron las normas de tránsito y 486 no respetaron el reglamento.

El horario de 17:00 hasta 18:00 registró 687 personas ese día, de las cuales 316 actuaron como lo dispone el reglamento peatonal de tránsito, mientras que 371 personas no respetaron estas normas vigentes.

Gráfico 6 Control Calle 9 de Octubre y Calle 10 de Agosto



Fuente: La observación

Elaboración: El autor

Como acotación complementaria el autor menciona que en el lugar tampoco existen semáforos peatonales, solo semáforos para vehículos, y al igual que en las anteriores intersecciones observadas supone un peligro para el peatón cruzar en estas calles, debido al irrespeto de prioridad del peatón y la falta de semaforización sincronizada.

En calidad de análisis general sobre la técnica aplicada, se contabilizó un total de 18.816 personas, cantidad de la cual 11.392 que representa el 60.54% de los peatones observados no cumplieron con lo establecido en la ley de transporte terrestre y seguridad vial, en donde tan solo 7.424 peatones que corresponde al 39.46% se preocuparon por su seguridad y respetaron las leyes de tránsito. Esta información puede verse organizada al detalle y simplificada en el cuadro anexo 1; a su vez que parte de evidencia fotográfica de la aplicación de esta técnica se puede observar en el anexo 3.

3.2.8 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

En este apartado se pasan a mostrar los resultados del trabajo de investigación derivados de la encuesta dirigida a la obtención de información, los cuales comprenden el análisis y su respectiva interpretación.

En seguida se pasa a mostrar los gráficos y tablas de elaboración propia correspondientes a las respuestas de la encuesta, con la finalidad de obtener una mejor y precisa comprensión de los resultados.

1. ¿Conoce usted la nueva ley de tránsito del Ecuador?

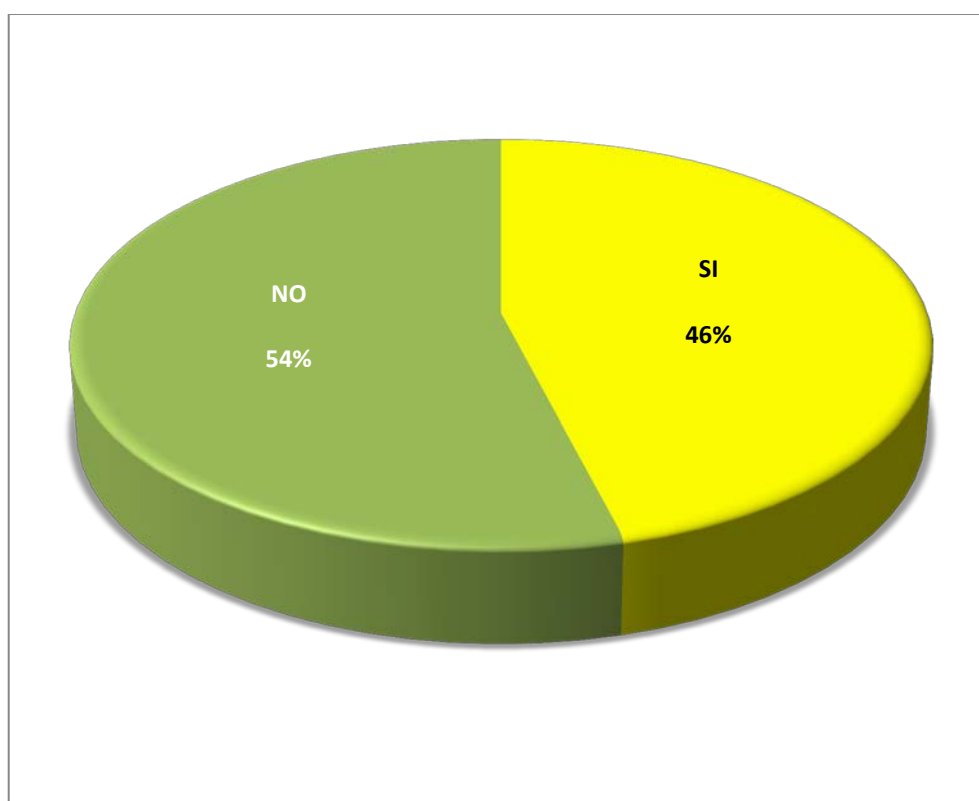
Tabla 3 ¿Conoce la ley de tránsito?

SI	NO	TOTAL
184	216	400
46%	54%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 7 ¿Conoce la ley de tránsito?



Fuente: Tabla 3

Elaboración: El autor

Análisis: Como se puede apreciar de acuerdo a los resultados de la tabulación, de 400 personas encuestadas el 46% afirma conocer la nueva ley de tránsito, mientras que el otro 54% restante, asegura saber poco o nada de esta ley.

2. ¿Está de acuerdo con los derechos, obligaciones y multas que se aplican a los peatones en la nueva ley de tránsito?

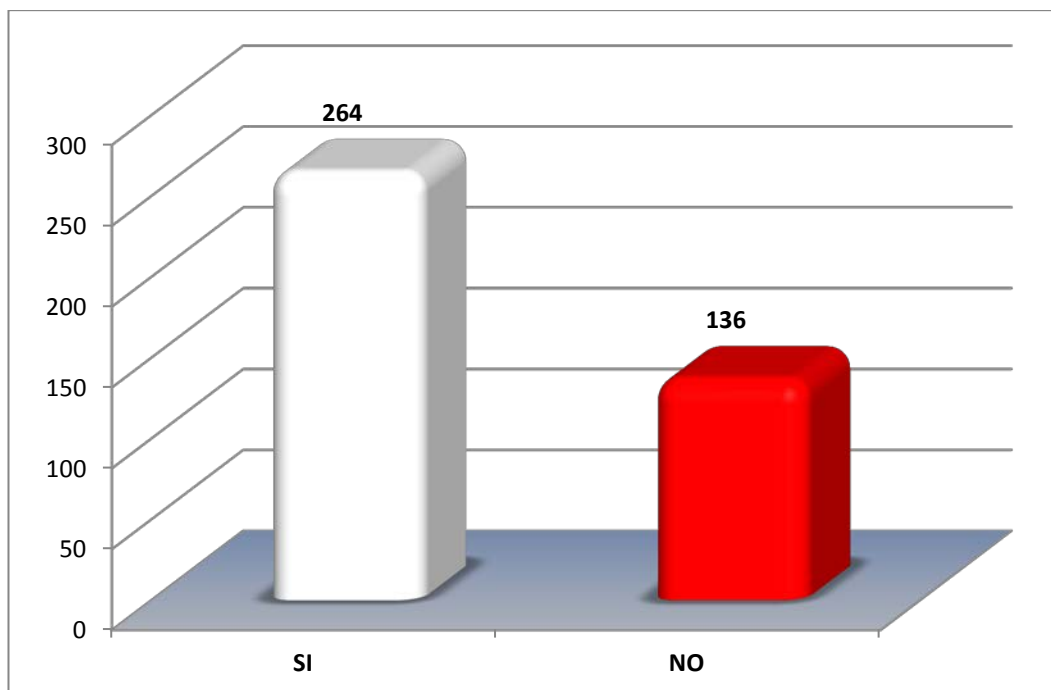
Tabla 4 ¿Está de acuerdo con lo impuesto en la ley de tránsito?

SI	NO	TOTAL
264	136	400
66%	34%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 8 ¿Está de acuerdo con lo impuesto en la ley de tránsito?



Fuente: Tabla 4

Elaboración: El autor

Análisis: De acuerdo a los resultados tabulados un total de 264 personas representada por el 66% coinciden estar de acuerdo con los derechos, obligaciones y multas impuestas en la ley de tránsito, mientras que el 34% restante de los encuestados afirman no estar de acuerdo con lo aplicado en esta ley.

3. ¿Considera usted que en Vinces los peatones respetan a cabalidad las disposiciones de tránsito?

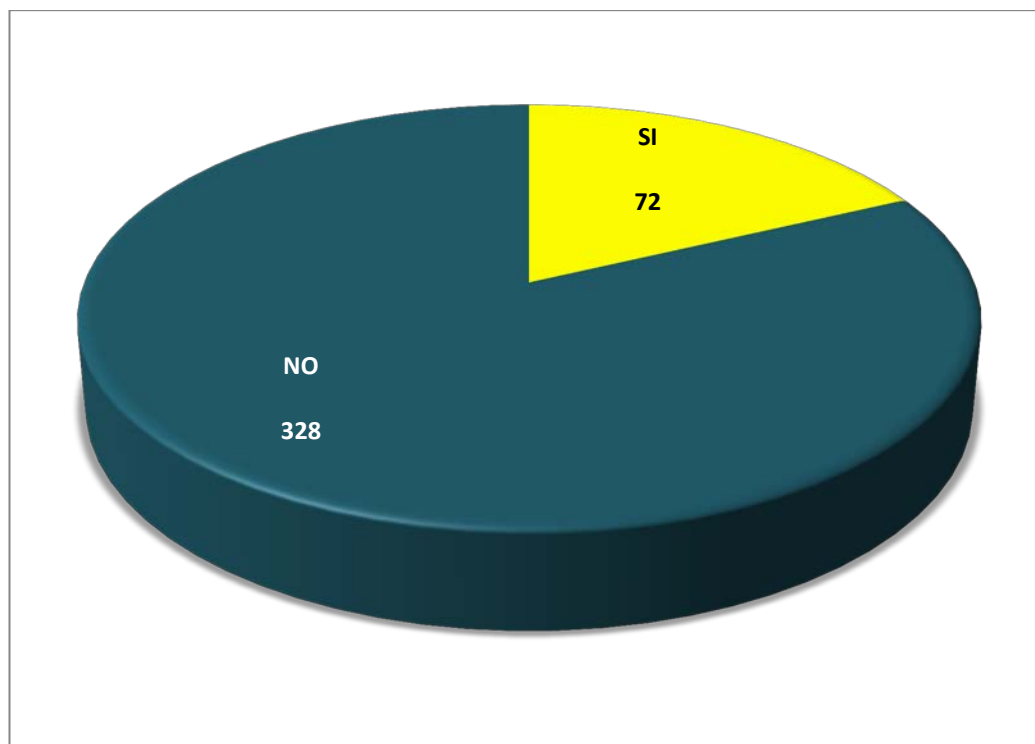
Tabla 5 ¿Considera que los peatones respetan las leyes?

SI	NO	TOTAL
72	328	400
18%	82%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 9 ¿Considera que los peatones respetan las leyes?



Fuente: Tabla 5

Elaboración: El autor

Análisis: Apenas un 18% del total sondeado considera que los peatones cumplen las disposiciones de tránsito, la otra parte correspondiente al 82% asevera con solidez que este cumplimiento no se da en lo absoluto en el tránsito peatonal dentro del cantón.

4. ¿Respeta usted las señales de tránsito?

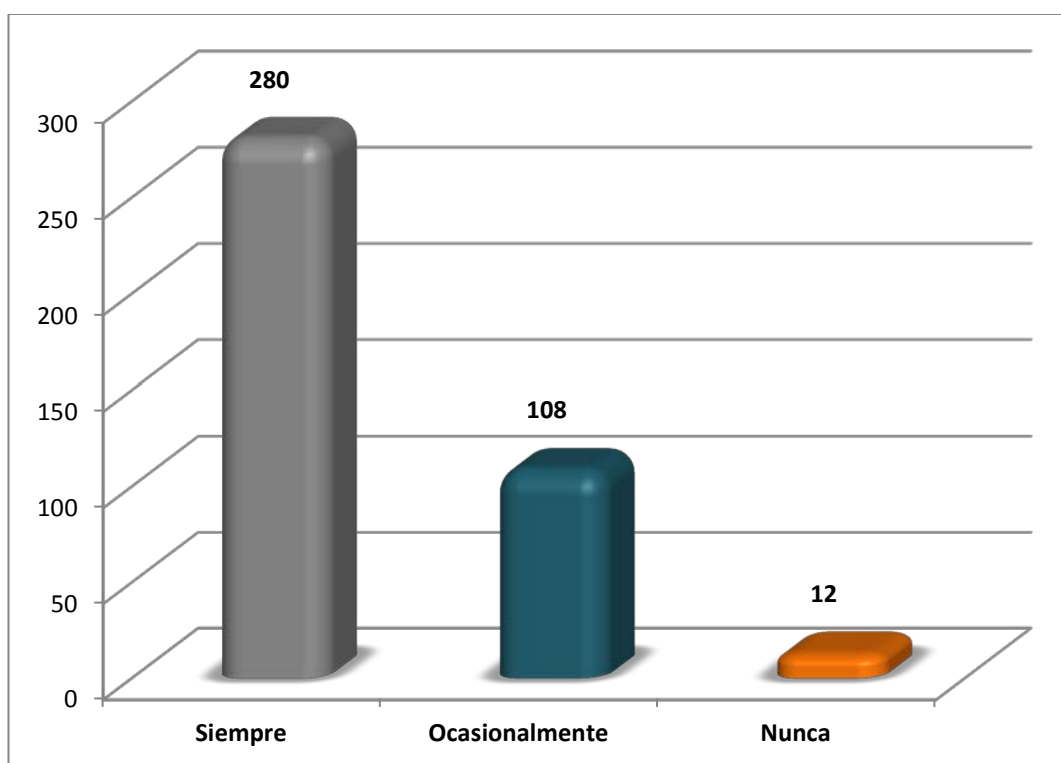
Tabla 6 ¿Respeta usted las señales de tránsito?

Siempre	Ocasionalmente	Nunca	TOTAL
280	108	12	400
70%	27%	3%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 10 ¿Respeta usted las señales de tránsito?



Fuente: Tabla 6

Elaboración: El autor

Análisis: El resultado de esta tabulación lanza que el 70% de las personas investigadas respeta siempre las señales de tránsito, mientras que el 27% respondió que hacía caso solo ocasionalmente a las señales de tránsito y solo un 3% respondió que nunca respetan las normas de tránsito en el cantón.

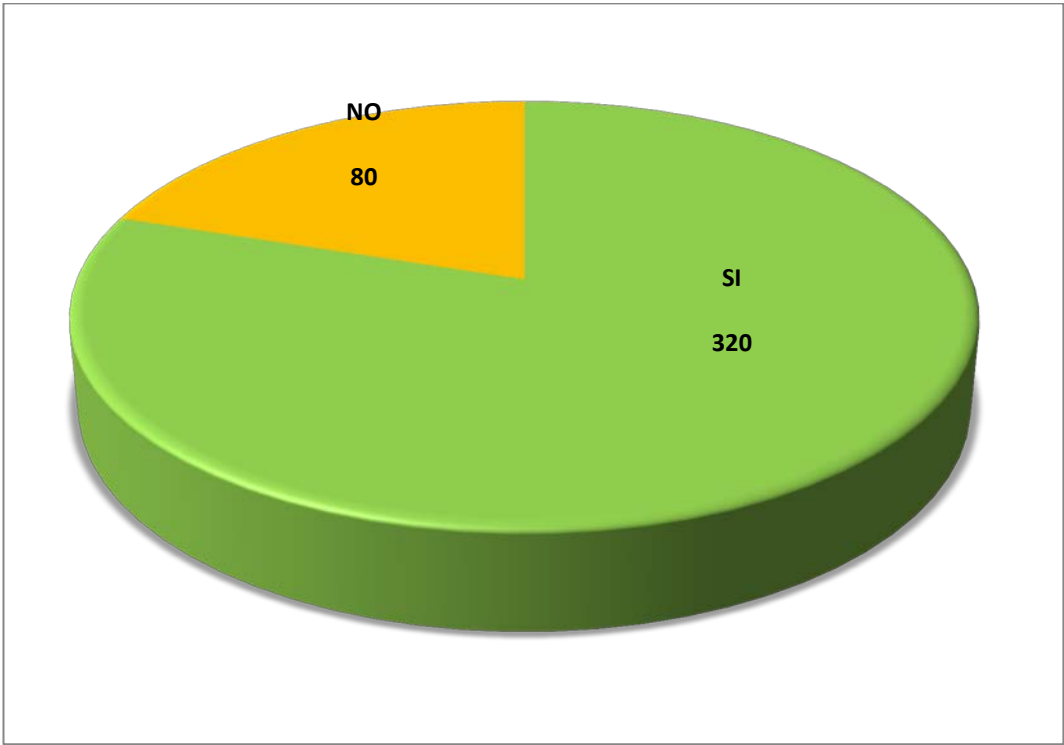
5. ¿Es de su conocimiento que por cruzar la vía por lugares no autorizados, usted puede ser sancionado con una multa equivalente al 5% de su salario básico unificado, es decir \$ 14,60?

Tabla 7 ¿Sabía que puede ser multado con \$14,60?

SI	NO	TOTAL
320	80	400
80%	20%	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El autor

Gráfico 11 ¿Sabía que puede ser multado con \$14,60?



Fuente: Tabla 7
Elaboración: El autor

Análisis: Los resultados muestran que un 80% de los encuestados saben de la sanción monetaria a quienes crucen la vía de manera inadecuada, y solo un 20% confirmó que no sabía de dicha sanción.

6. ¿Es consciente que por irrespetar las leyes peatonales de tránsito usted puede ser víctima de un atropello o causante de un accidente mayor donde se perjudique la integridad física de otras personas?

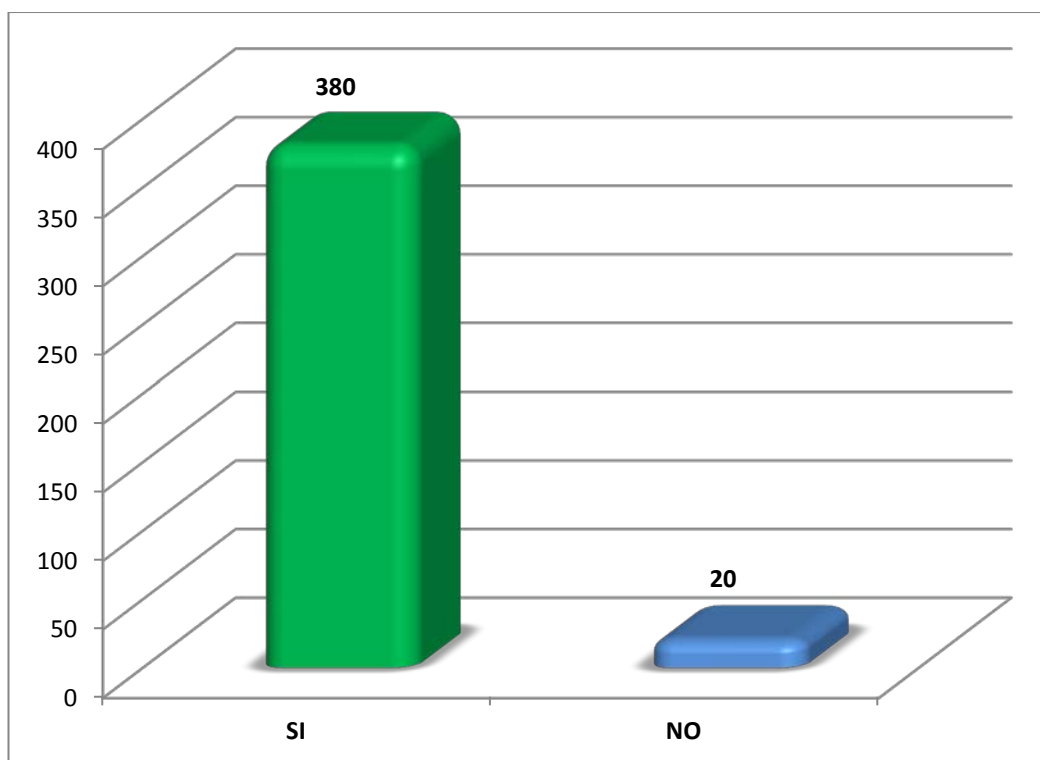
Tabla 8 ¿Es consciente de las consecuencias por irrespetar la ley de tránsito?

SI	NO	TOTAL
380	20	400
95%	5%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 12 ¿Es consciente de las consecuencias por irrespetar la ley de tránsito?



Fuente: Tabla 8

Elaboración: El autor

Análisis: El 95% de los 400 encuestados están conscientes de las consecuencias que implica el irrespeto a las normas peatonales, y tan solo el 5% no se encuentra consciente de estas consecuencias.

7. ¿Cómo considera el tránsito peatonal en el cantón Vinces?

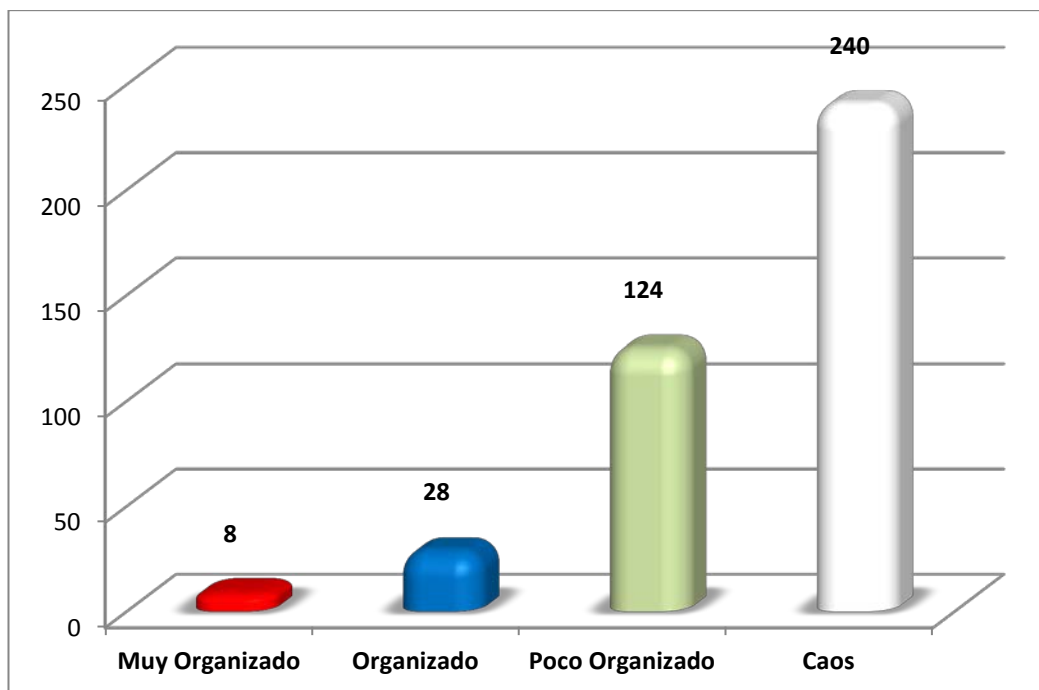
Tabla 9 ¿Cómo considera el tránsito peatonal en Vinces?

Muy Organizado	Organizado	Poco Organizado	Caos	TOTAL
8	28	124	240	400
2%	7%	31%	60%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 13 ¿Cómo considera el tránsito peatonal en Vinces?



Fuente: Tabla 9

Elaboración: El autor

Análisis: Los resultados de estas gráficas muestran que solo el 2% de los sujetos consideran que el tránsito de peatones es muy organizado, el 7% de éstos piensan que es organizado, mientras que un 31% lo considera poco organizado, y un 60% de los sondeados asegura que el tránsito peatonal en Vinces es un completo caos.

8. ¿Considera usted que hay un suficiente control para la circulación peatonal por parte de los agentes de tránsito encargados?

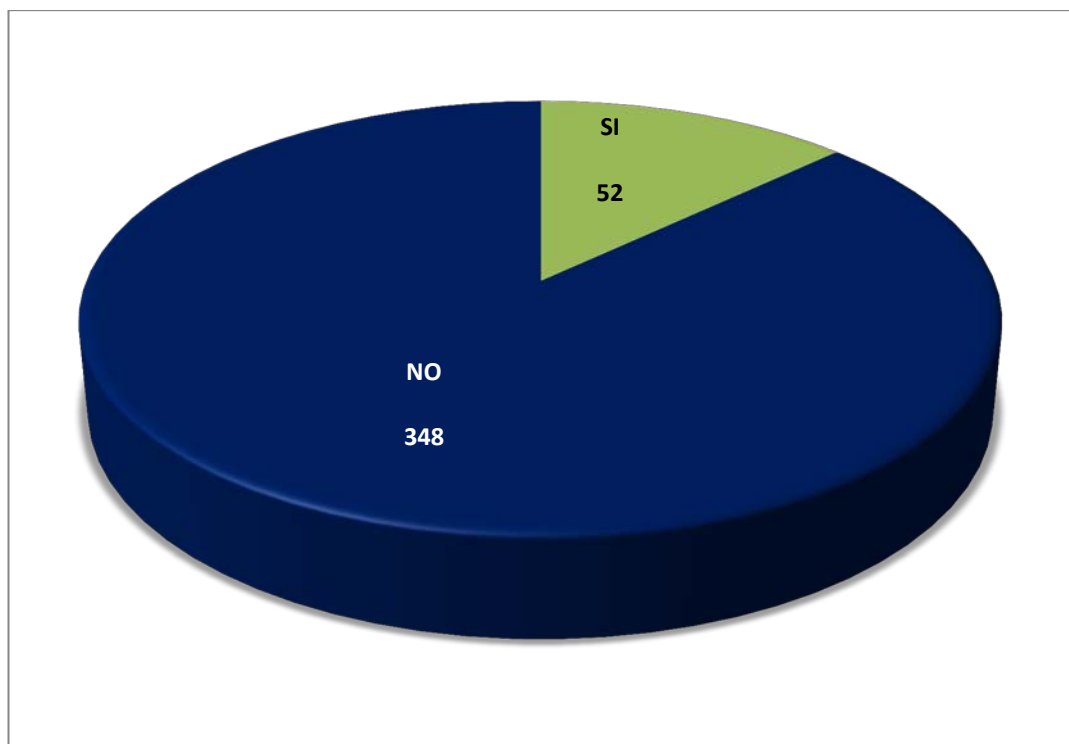
Tabla 10 ¿Considera que hay suficiente control para el tránsito peatonal?

SI	NO	TOTAL
52	348	400
13%	87%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 14 ¿Considera que hay suficiente control para el tránsito peatonal?



Fuente: Tabla 10

Elaboración: El autor

Análisis: Las gráficas nos muestran que el 13% de los investigados cree que existe control suficiente por parte de los oficiales de tránsito en la circulación de los peatones, mientras que un elevado 87% afirma que este control no se da por parte de los agentes de tránsito.

9. ¿Cree usted que existe en el cantón una buena comunicación sobre las leyes peatonales de tránsito?

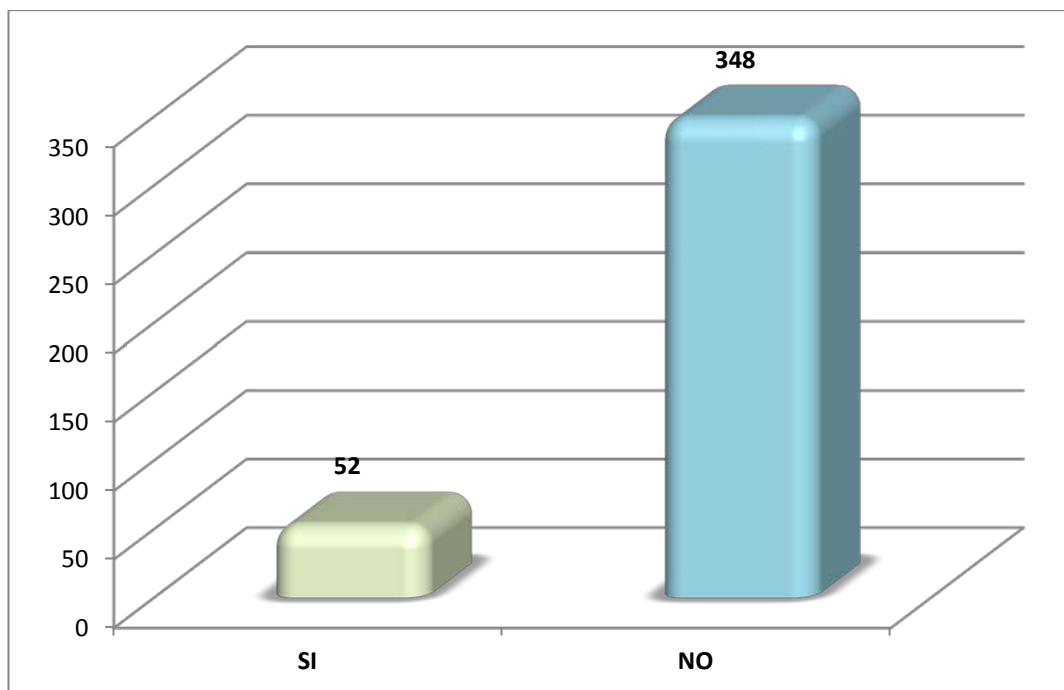
Tabla 11 ¿Cree que hay buena comunicación de las leyes de tránsito?

SI	NO	TOTAL
52	348	400
13%	87%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 15 ¿Cree que hay buena comunicación de las leyes de tránsito?



Fuente: Tabla 11

Elaboración: El autor

Análisis: Como se puede observar en los gráficos, un 13% de los investigados considera que sí se aplica una buena comunicación de las leyes de tránsito, en tanto que el 87% de los encuestados considera que no existe o no se da una apropiada comunicación de estas leyes en el cantón.

10. De los medios de comunicación locales, ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

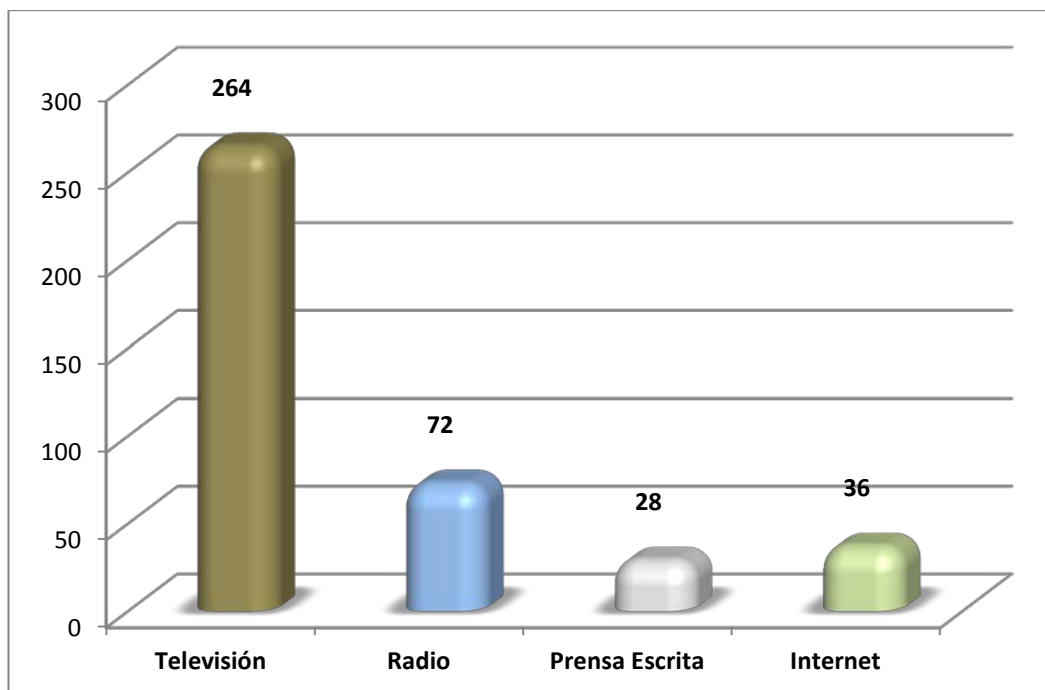
Tabla 12 ¿Qué medio local utiliza con más frecuencia?

Televisión	Radio	Prensa Escrita	Internet	TOTAL
264	72	28	36	400
66%	18%	7%	9%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 16 ¿Qué medio local utiliza con más frecuencia?



Fuente: Tabla 12

Elaboración: El autor

Análisis: Como resultado de esta pregunta diez sobre cuál es el medio local que usa con mayor reiteración, del 100% de las personas sondeadas, el 66% respondió que la televisión, un 18% afirmó que la radio, otro 7% contestó que la prensa escrita y un 9% dijo que usa con frecuencia el internet.

11. De los medios de comunicación anteriores, ¿En cuál de estos usted ha sido testigo de la difusión de alguna campaña social?

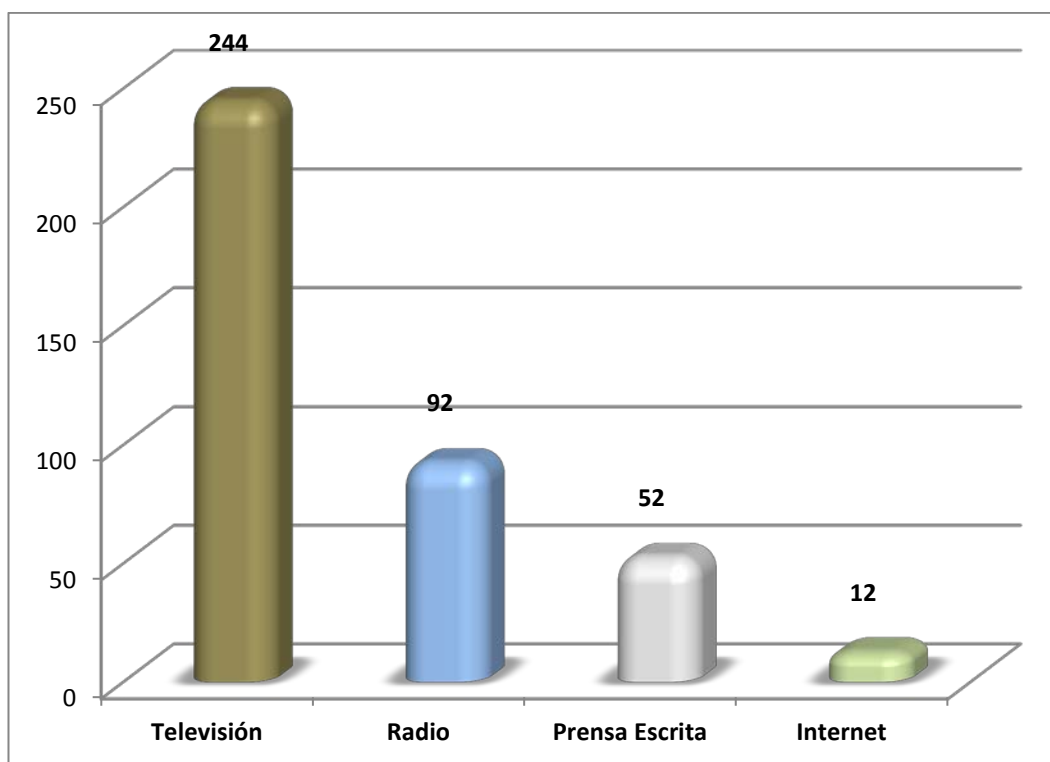
Tabla 13 ¿En cuál de los medios locales ha visto campañas sociales?

Televisión	Radio	Prensa Escrita	Internet	TOTAL
244	92	52	12	400
61%	23%	13%	3%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 17 ¿En cuál de los medios locales ha visto campañas sociales?



Fuente: Tabla 13

Elaboración: El autor

Análisis: Cuando se preguntó en cuál de los medios nombrados se ha apreciado alguna campaña social, en mayoría respondieron que en la televisión con un 61% de la opinión, en la radio con un 23%, en la prensa escrita con un 13% y en internet con un 3% de la opinión.

12. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente alguna campaña para concienciar a los peatones?

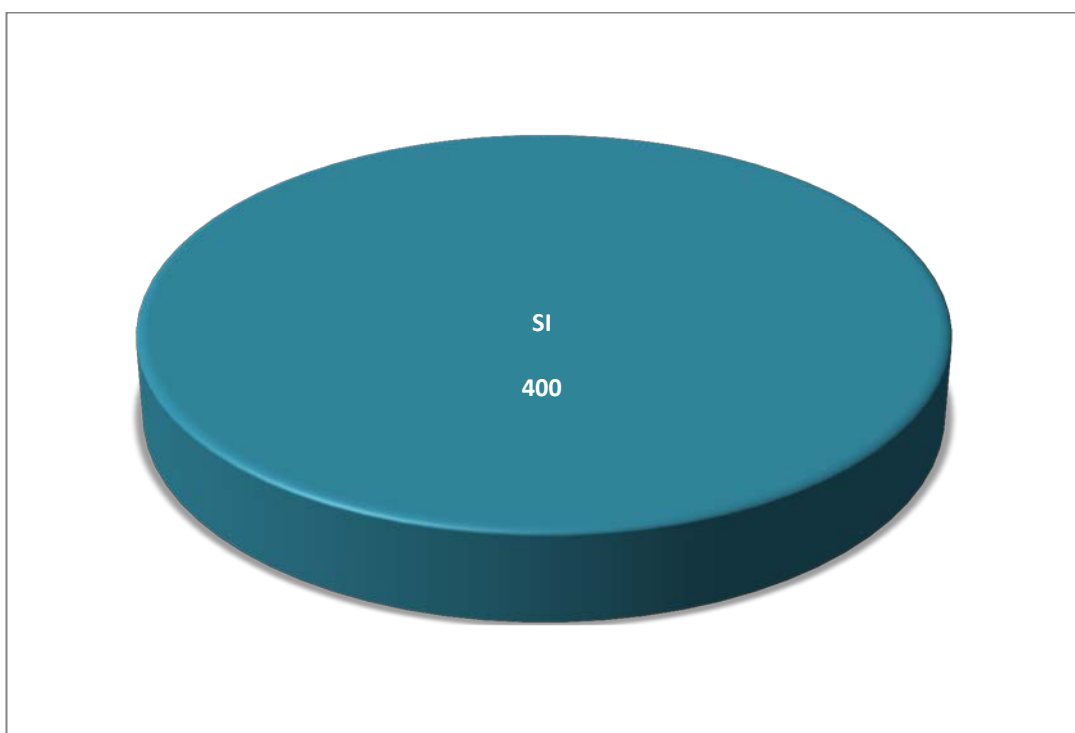
Tabla 14 ¿Está de acuerdo que se aplique una campaña a los peatones?

SI	NO	TOTAL
400	0	400
100%	0%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 18 ¿Está de acuerdo que se aplique una campaña a los peatones?



Fuente: Tabla 14

Elaboración: El autor

Análisis: Al preguntarse a los encuestados, si ellos están de acuerdo en que se implemente una campaña social para concienciar a los peatones, todos concordaron en estar de acuerdo con la idea en un 100% de opinión de las 400 personas investigadas.

13. ¿Está dispuesto a ser parte de un cambio positivo, respetando las señales, semáforos, evitar cruzar la calle por lugares indebidos e incitar a otros a hacer lo mismo; todo esto para erradicar la peligrosa cultura vial de los peatones de Vinces?

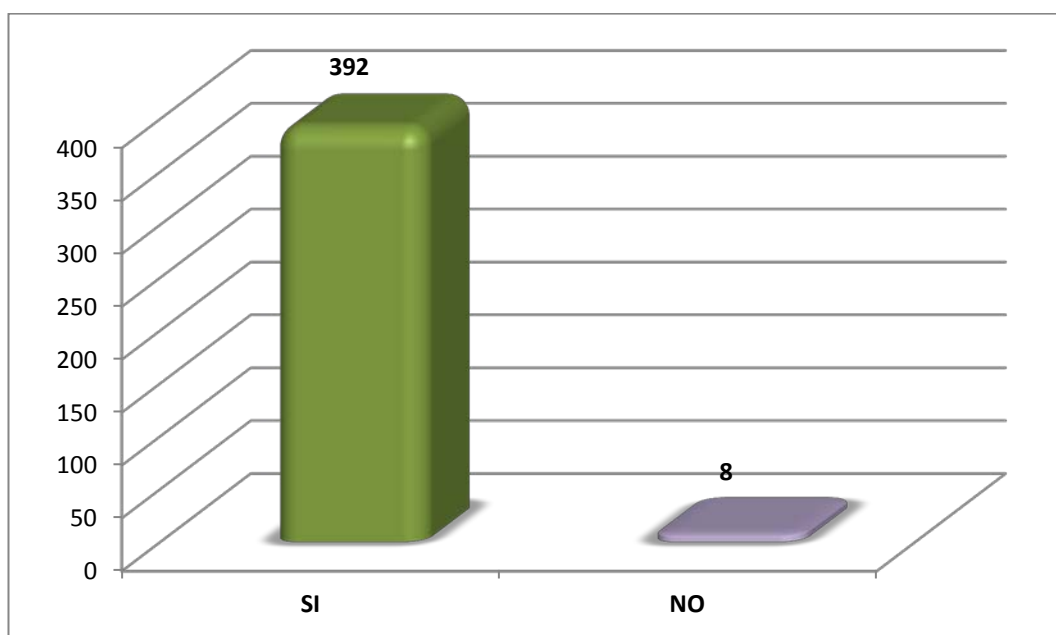
Tabla 15 ¿Está dispuesto a incluirse en el proceso de la campaña?

SI	NO	TOTAL
392	8	400
98%	2%	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

Gráfico 19 ¿Está dispuesto a incluirse en el proceso de la campaña?



Fuente: Tabla 15

Elaboración: El autor

Análisis: Esta tabulación fue positivamente a favor del sí, con una aceptación del 98% de los encuestados en pro de un cambio positivo en la cultura vial de los peatones; y solo un 2% de los investigados consideró no estar dispuesto a contribuir en este cambio positivo.

3.3 ANALISIS PEST

Es una herramienta de análisis usada para investigar el entorno, su finalidad es analizar los puntos básicos del ambiente externo para obtener información confiable y precisa que permita comprender, planificar y actuar acorde a las circunstancias. El análisis PEST estudia los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en la campaña social.

3.3.1 Aspecto político legal

Un tema de trascendencia que sirve de base para la consecución del propósito de una campaña social es la parte legal, ya que el acompañamiento de leyes o resoluciones se convierten en un aliado de gran peso para la adopción del producto social en la comunidad objetivo.

Alrededor del mundo se observa la conversión del remedio de un problema social en una ley, significando esto una gran victoria para los agentes de cambio promotores de cualquier campaña; tal como es el caso de la Ley S.O.P.A. en Estados Unidos en soporte a las campañas de la no piratería; o el caso de México que estableció artículos en su constitución para prohibir la discriminación homosexual en apoyo a las campañas de sensibilización contra la homofobia; o al igual que las leyes encaminadas a proteger a la mujer en la India en aval a las campañas sociales organizadas por agrupaciones femeninas de ese país; y por qué no tomar un ejemplo más cercano como es el caso de Guayaquil que apenas en el 2012 llevó a efecto la creación de una resolución que cierra determinadas calles durante determinado horario para promover el uso de la bicicleta a favor de las campañas de activistas que promueven una mejor calidad de vida y salud.

Entrando en materia, en el Ecuador el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial es La Agencia Nacional de Regulación y Control del

Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANT); institución que podrá hacer del control de tráfico y circulación a través de sus organismos de control de tránsito pertinentes como la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) y La Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial (DNCTSV).

En cuanto al aspecto legal de base para el respaldo de este trabajo investigativo, se encuentra amparado en el título tercero de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en la parte que corresponde a los actores de la seguridad vial, de donde se puede tomar del capítulo uno, específicamente del apartado de los peatones los siguientes artículos:

Artículo 265.- Los peatones y las personas con movilidad reducida que transitan en artefactos especiales manejados por ellos mismos o por terceros como: andadores, sillas de ruedas, sillas motorizadas, y otros, tendrán derecho a:

1. Hacer uso de la calzada en forma excepcional en el caso de que un obstáculo se encuentre bloqueando la acera. En tal caso, debe tomar las precauciones respectivas para salvaguardar su integridad física y la de terceros;

2. Tener derecho de paso respecto a los vehículos que cruzan la acera para ingresar o salir de áreas de estacionamiento;

3. Continuar con el cruce de vía una vez que este se haya iniciado, siempre y cuando haya tenido preferencia de cruce, aun cuando la luz verde del semáforo haya cambiado;

4. Tener derecho de paso en los casos en que tanto el peatón como el automotor tengan derecho de vía en una intersección, cuando el automotor vaya a girar hacia la derecha o izquierda; y,

5. Contar con la ayuda necesaria por parte de personas responsables y en especial de los agentes de tránsito, al momento de cruzar las vías públicas, en el caso de que los peatones sean niños o niñas menores de diez años de edad, adultos mayores de 65 años de edad, invidentes, personas con movilidad reducida u otras personas con discapacidad.

Artículo 266.- Sin perjuicio de los deberes establecidos en el artículo. 199 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, los peatones, durante su desplazamiento por la vía pública deberán cumplir lo siguiente:

1. Ceder el paso, despejar la calzada y permanecer en los refugios o zonas peatonales en el momento en que vehículos de bomberos, ambulancias, policiales y oficiales que se encuentren en servicio hagan uso de sus señales audibles y luminosas;

2. En el caso de grupos de niños, estos deben ser conducidos por las aceras en no más de dos columnas o hileras, con un guía adelante y otro atrás, preferentemente agarrados de la mano. Para cruzar la vía, cuando sea posible, el guía debe solicitar el apoyo de los agentes de tránsito;

3. Abstenerse de cruzar la calle en forma diagonal, así como intempestiva o temerariamente;

4. Cruzar, tomando las debidas precauciones, en las vías en que no existan cerca: intersecciones, semáforos, pasos cebra, pasos elevados o deprimidos, que permitan un cruce peatonal seguro, siempre y cuando no lo haga en curva de vía;

5. Abstenerse de transitar por las vías públicas en las que la infraestructura ponga en riesgo su seguridad, como son: túneles, pasos a desnivel exclusivos para automotores, así como vías, viaductos y puentes férreos; y,

6. Permitir se le realice las pruebas in situ para la detección de alcohol, sustancias estupefacientes, narcolépticas y psicotrópicas por parte de un agente de tránsito, en los casos que se determinan en este Reglamento y siguiendo los procedimientos señalados por el mismo.

Artículo 267.- Las personas invidentes, sordomudos, con movilidad reducida u otras personas con discapacidad, gozarán de los siguientes derechos y preferencias, además de los comunes a los peatones:

1. Disponer de vías públicas libres de obstáculos, no invadidas y adecuadas a sus necesidades particulares; 2. Contar con infraestructura y señalización vial adecuadas a sus necesidades que garanticen su seguridad; y,

3. Gozarán de derecho de paso sobre las personas y los vehículos, en las intersecciones, pasos peatonales, cruces cebra y donde no existan semáforos. Es obligación de todo usuario vial, incluyendo a los conductores, ceder el paso y mantenerse detenidos hasta que concluyan el cruce.

De igual forma de la sección primera, que corresponde del procedimiento para los peatones, se puede utilizar como referencia los siguientes artículos:

Artículo 268.- En el cometimiento de contravenciones de tránsito por parte de las personas en general, y que no presentaren algún documento de identificación, el agente de tránsito, acompañará al infractor para verificar por cualquier medio su identidad, para luego proceder a la suscripción y entrega de la citación correspondiente. Se exceptúa de este procedimiento a los menores de edad.

Artículo 269.- Cuando el peatón sea el presunto autor de un delito de tránsito en donde resulten muertos o lesionados con incapacidad física o enfermedad de más de 30 días, siempre que cuenten con los suficientes

elementos probatorios será aprehendido y puesto a órdenes del juez de tránsito competente.

En la ciudad de Vinces a pesar que la llegada de la comisión de tránsito del Ecuador se dio en el 2012, la institución que se encuentra a cargo del control de tránsito urbano, es la policía nacional, ente encargado de mantener la seguridad del cantón y que a su vez la misma cuenta con un grupo de agentes de tránsito dedicados específicamente a garantizar el cumplimiento de la ley de tránsito del Ecuador.

En la actualidad el gobierno autónomo descentralizado del cantón Vinces se encuentra gestionando la adquisición de las competencias del tránsito de la ciudad, las cuales estarían próximas a ser entregadas.

3.3.2 Aspecto económico

Actualmente el problema de la seguridad vial demanda muchas inversiones por parte de los gobiernos de los diferentes países y por empresas que se preocupan por tratar de controlar este asunto y reducir el número de víctimas mortales.

El gobierno Ecuatoriano no constituye la excepción, a través de los organismos de control pertinentes invierte grandes cantidades de dinero en el tema de la seguridad vial, ya sea mediante campañas de concienciación, señalética o a través de la implementación de mejores tecnologías.

En conversatorio con el cabo Cristhian Morales, oficial de tránsito de la policía del cantón, al preguntarle si ellos tenían algún presupuesto asignado para promover la seguridad vial en la ciudad, contestó que ellos no cuentan con recursos asignados para este tipo de situaciones; de igual forma al consultarle quienes son los encargados de la señalización en el cantón, supo responder que el ente responsable de ubicar la señalética

pertinente, así como la implementación de semáforos están a cargo del gobierno autónomo descentralizado del cantón Vinces, los agentes de tráfico de la policía nacional solo se limitan a vigilar el cumplimiento de las leyes de tránsito.

3.3.3 Aspecto socio-cultural

En cuanto al aspecto socio cultural, el autor realizará una breve revisión cronológica de los accidentes de tránsito, sus orígenes, causas, y efectos; así como también una fusión de opiniones vertidas por expertos y personalidades inmersas en el desarrollo de esta problemática.

Esta revisión cronológica empieza desde el año 1885, cuando Karl Benz y Gottlieb Daimler fabrican de forma independiente un vehículo autopropulsado con gasolina y motor de un único cilindro de cuatro tiempos; un invento que revolucionó el mundo, pero que tan solo 11 años más tarde, el 17 de agosto de 1896, cobraría su primera víctima al registrar en Reino Unido a Bridget Driscoll de 44 años de edad, como la primera persona fallecida a causa de un coche con motor de combustión que circulaba a una velocidad de 7 Km/h, esto se dio mientras la víctima cruzaba con su hija una zona de Crystal Palace, en Londres.

Días más tarde el 31 de agosto de 1896, se registra en Irlanda el primer accidente de tránsito, en donde fallece Mary Ward a sus 42 años de edad tras caer de un vehículo con motor de vapor diseñado por su primo.

La primera colisión fatal se registra dos años más tarde el 12 de febrero de 1898, también en Reino Unido, cuando Henry Lindfield, un hombre de negocios, estrelló su coche contra un árbol y murió horas más adelante en el hospital de Croydon. En todos estos casos el veredicto del jurado fue de muerte accidental. (Wikipedia, 2012)

Los accidentes de tránsito han sido y son unos de los principales motivos de muertes en el mundo, sus causas pueden ser muchas, que

parten desde condiciones ambientales, fallos mecánicos, deficiencias en la estructura de tránsito, impericia de conductores e irresponsabilidades o acciones riesgosas de los peatones.

En este año hasta la presente fecha las personas muertas a causa de accidentes de tránsito ascienden a 400.000 personas, cifra bastante alta considerando que apenas se ha empezado el cuarto mes del año 2013. Estos datos han sido tomados de la página web especializada en el control de datos estadísticos en tiempo real a nivel mundial (Worldometers, 2013)

El incumplimiento de los peatones a las reglas de tránsito, es un problema que se lo observa en todo el planeta y que cada año cobra miles de vidas, como es el caso de Estados Unidos, uno de los países más industrializados del mundo que registra un promedio de 109 minutos para la muerte de un peatón en accidentes de tránsito; traduciendo que en una jornada típica de 8 horas pierden la vida entre 4 y 5 peatones. (Departamento de Obras Públicas del Condado de los Ángeles)

Así mismo a finales del 2011, el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID) indicó que los accidentes de tránsito son la primera causa de muerte entre los jóvenes latinoamericanos de entre 15 y 30 años y la tercera de los fallecimientos en las otras franjas de edad. Por lo que anualmente en Latinoamérica mueren 120.000 personas por estos accidentes, de los cuales el 40% son peatones, mientras que se registran alrededor de 360.000 heridos de acuerdo a Karla González, consultora del BID. (Vistazo, 2011)

Juan Manuel Leaña, especialista de Transporte del BID argumenta que Ecuador, después de Paraguay, es el país con más accidentes por cada 100.000 habitantes, en el 2010 hubo 50.000 accidentes en los que murieron 2.500 personas y hubo 15.000 heridos graves, mientras que hasta noviembre del 2011 registró 5.160 fallecidos por esta causa. (Vistazo, 2011)

Una estadística del 2011 confirma que entre enero y noviembre, la A.N.T. (Agencia Nacional de Tránsito) y C.T.E. (Comisión de Tránsito del Ecuador) registraron un total de 22.266 accidentes de tránsito, de los cuales 1.120 accidentes fueron causados por la imprudencia de los peatones, datos sin incluir la provincia de Guayas.

En Vinces, lugar donde se va a desarrollar esta campaña social, estadísticas recientes del año 2012 otorgadas por el grupo de agentes de tránsito de la policía nacional local, muestran como resultado 30 accidentes de tránsito hasta septiembre, donde cerca del 60% fueron ocurridos en el área urbana de la población, los mismos que han dejado un saldo de 31 víctimas. Alrededor de un 4% de estos accidentes registran como causa la imprudencia de peatones. Ver ilustración de estas estadísticas en el anexo 5.

De acuerdo al censo de población y vivienda del 2010, cerca del 40% de la población de Vinces tienen la característica de ser jóvenes, su promedio de edad pretende los 20 años y solo en su cabecera cantonal residen alrededor de 27.977 habitantes, el resto de la población se dispersa en la zona rural, dando un total final de 71.736 habitantes. (INEC, 2012)

En su cabecera cantonal son considerados peatones aquellos hombres, mujeres y niños que transitan libremente por la vía sin vehículo alguno, entre los cuales se describe a estudiantes de colegios, escuelas y universidad, así como también se puede señalar como transeúntes a personas que desempeñan actividades laborales o comerciales en el perímetro urbano y que por ende se movilizan a pie.

Generalmente, en su gran mayoría estos peatones son integrantes de la clase social media, hasta la clase social baja, que poseen independencia y en algunos casos dependencia familiar.

En la población peatonal vinceña se observa un considerado nivel de desconocimiento y por sobre todo, un gran incumplimiento a las leyes de tránsito, esto acompañado del desorden vehicular, más la no colaboración de los transeúntes para mejorar la seguridad vial, convierten a este cantón en un lugar que realmente urge de este tipo de campañas orientadas al cambio social.

3.3.4 Aspecto tecnológico

La tecnología es un aspecto importante en el control de tránsito en general, de ésta depende en gran medida la prevención y sanción de los responsables de accidentes e irrespeto a las leyes de tránsito.

En el Ecuador los organismos encargados del control de tránsito implementan dentro de su tecnología el uso de foto radares para controlar la velocidad permitida para el transporte terrestre, así mismo en el interior de los vehículos de estos organismos de control poseen computadores inteligentes conectados a una base de datos que permiten verificar la información de los infractores y sancionarlos respectivamente.

En Vinces en cuanto a la figura tecnológica se refiere, el grupo de oficiales de tránsito de la policía nacional encargados del control urbano no posee una provisión amplia para abarcar de manera categórica y efectiva el control del tránsito, este grupo de agentes se vale de la presencia de semáforos vehiculares y unos cuantos semáforos peatonales localizados en las calles con mayor concurrencia peatonal, adicional a esto el personal de tránsito de la policía posee computadores en sus oficinas los cuales les permiten llevar un registro de los operativos y controles realizados.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.1 SITUACIÓN SOCIAL

Actualmente la cultura vial de la mayoría de los peatones Vinceños es inadecuada y extremadamente peligrosa, esto acompañado del incremento de la población, provoca que circular por las calles principales se vuelva una tediosa travesía de nunca acabar.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.2.1 Objetivo General

- Diseñar una Campaña Social para informar, concienciar e impulsar un cambio en la sociedad Vinceña en relación al respeto de las leyes de tránsito peatonales y promover así una población prósperamente culta en seguridad vial.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer una adecuada comunicación sobre las leyes de tránsito peatonales, sus reglamentos y sanciones, que permitan a la ciudadanía tener una oportuna información de seguridad vial.

- Concienciar a los peatones para que adopten una postura responsable con su seguridad vial y la de los demás, cumpliendo a cabalidad su rol en la sociedad.
- Crear una propuesta social aplicable a otros puntos del país.

4.3 MERCADO META

El mercado meta designado para la actual campaña social son los Vinceños de la zona urbana, considérese hombres y mujeres de 10 años en adelante de todo estrato social, raza, cultura, religión, nivel educativo y ciclo de vida familiar.

4.4 MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL

4.4.1 Producto Social

El producto social que se oferta es la campaña de concienciación “Camina Seguro”, la cual invita al cambio de conducta de los peatones que caminan irresponsablemente por las calles de Vinces.

4.4.2 Precio o costo de adopción

El precio para adoptar este producto social, realmente no posee un costo monetario, sino más bien un valor intangible, que corresponde a otorgar parte del tiempo del peatón para no cruzar las calles de forma intempestiva, y buscar el paso cebra o esperar el cambio de luz del semáforo que de aviso para cruzar la vía.

El tiempo a invertir como parte del costo es mínimo, pero los beneficios de adoptar este producto social son considerablemente amplios, entre estos se puede mencionar:

- Cuidar su propia vida e integridad física.
- Proteger la vida e integridad física de los suyos.

- Fomentar en su familia principios y valores para una mejor calidad de vida.
- Promover una cultura vial sostenible en el cantón.
- Contribuir a la fluidez de tráfico y desarrollo de la ciudad.

4.4.3 Plaza o Distribución

Los lugares en los cuales se va a ofrecer el producto social en el desarrollo de la campaña serán las calles con mayor afluencia de circulación peatonal, como son la calle Bolívar, la avenida Córdova, la calle Sucre, la calle Olmedo y la calle 10 de agosto.

Este producto social también será ofertado mediante charlas y capacitaciones en seguridad vial en las escuelas y colegios del área urbana como: Escuela Dr. Lorenzo Rufo Peña, escuela Guayaquil, escuela Dr. José María Velasco Ibarra, entre otros; y colegios como: Colegio nacional Diez de Agosto, colegio nacional Vinces, colegio Prócer José de Antepara, entre otros.

Para una mayor información sobre la campaña y un seguimiento del proceso, se da realce a las redes sociales como Facebook y Twitter, donde se creará un perfil para “Camina Seguro”, con lo cual el grupo objetivo podrá ser partícipe de la evolución del programa.

4.4.4 Promoción o Comunicación

La comunicación para el producto social será mayoritariamente realizada a través de piezas gráficas, pero sin dejar atrás los medios como la prensa escrita, la televisión y la radio.

A continuación se muestra la planificación y estructura de la comunicación a realizarse dentro de la estrategia creativa, desarrollo y duración de la campaña:

4.5 ESTRATEGIA CREATIVA

4.5.1 Isologo

Para esta campaña, se realizó un isologo que comprende la interacción del logo e isotipo a la vez, es decir la imagen icónica y texto fundidos sin poder separarse.

Ilustración 2 Isologotipo Camina Seguro



Fuente: Elaboración Propia

Los colores empleados en la elaboración del Isologotipo corresponden a los colores blanco y negro tanto para las letras como para la imagen del cruce rayado, los cuales simbolizan los colores representativos del paso cebra a nivel general.

La tipografía constituye el grupo de signos y caracteres de un alfabeto utilizados en el diseño del nombre del isologo. La tipografía utilizada en el isologotipo de esta campaña son la fuente Snap ITC para la palabra "Camina" y la fuente Goudy Stout para la palabra "SEGURO".

4.5.1 Mensaje

El nombre de la presente campaña es “Camina seguro”, con lo cual se pretende concienciar a la ciudadanía sobre la inseguridad que representa el no caminar por las aceras, así como no utilizar las señales cebras o no respetar los semáforos.

Este título de campaña invita a los peatones a ser parte de una cultura vial diferente, en donde se tenga como objeto primordial su propia seguridad, siendo consciente de la importancia del respeto a las normas peatonales y con ello transitar de forma segura por las principales avenidas del cantón.

4.5.2 Slogan

Como slogan de la campaña el autor del actual trabajo de investigación, decidió utilizar “El cambio empieza por uno mismo”; los motivos para la selección de este slogan se debe a que gran parte de las personas tienen la errada costumbre de no querer ser partícipes de un cambio radical y su típica frase al querer inculcarle algo positivo es: “Lo que yo haga no va a cambiar nada”, “Para que lo voy a hacer si los otros no lo hacen”, “Eso solo será por unos días y nada más”, “Pero si no pasa nada”.

Aquello, es lo que pretende erradicar este slogan, siendo una frase que combate directamente lo negativo que puede atacar a la presente campaña social.

4.5.3 Personajes

El autor para lograr un mayor impacto y reconocimiento simbólico en la campaña social, ha diseñado dos personajes relacionados con la seguridad de los viandantes.

El primer personaje representa al rayado peatonal que debe ser usado por los peatones al momento de cruzar la vía, mismo integrante de

la seguridad vial que será simbolizado mediante una carismática cebra a la cual se le ha designado para esta campaña el nombre de “Doña Cebra”.

El segundo personaje representa al semáforo peatonal que indica a los transeúntes cuando ya es el momento adecuado de cruzar la calle, éste elemento será personificado en la campaña por un responsable semáforo de peatón a quién se le ha designado el nombre de “Semaforín”.

Ilustración 3 Doña Cebra



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 Semaforín



Fuente: Elaboración Propia

4.5.4 Desarrollo creativo

Lo que se pretende mediante el desarrollo creativo es principalmente sustentar el problema que se vive a diario en las avenidas principales del cantón Vinces, demostrando la existencia y las incidencias del problema en sí; en segundo lugar informar que lo que actualmente hacen muchos peatones es infringir la ley y que dicha infracción conlleva sus respectivas sanciones; esto para posteriormente concienciar a las personas que se puede reformar esa actitud egoísta y sedentaria de no respetar las normas peatonales de tránsito, teniendo como base fundamental el factor humano que es el elemento principal para la consecución de los objetivos de la campaña.

Las palabras claves dentro de este proceso de desarrollo creativo en su respectivo orden son: Demostrar, informar y concienciar.

La idea creativa de esta campaña social se realiza en torno a la situación diaria que se vive en el cantón Vinces.

4.5.5 Diseño de material promocional

Ilustración 5 Broche Semaforín



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Broche Doña Cebra



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 Gorra Semaforín



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 Gorra Doña Cebra



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 Camiseta Isologotipo (Frontal)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 Camiseta Doña Cebra (Dorsal)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 Camiseta Semaforín (Dorsal)



Fuente: Elaboración Propia

4.6 DURACIÓN DE CAMPAÑA

La campaña social "Camina Seguro", está planteada realizarse en cuatro etapas, todas sumando un total de nueve meses de duración.

4.6.1 Primera Etapa (Previa)

La etapa previa con una duración de un mes, se desarrollará inicialmente a través de social media para despertar el interés del grupo adoptante de la propuesta.

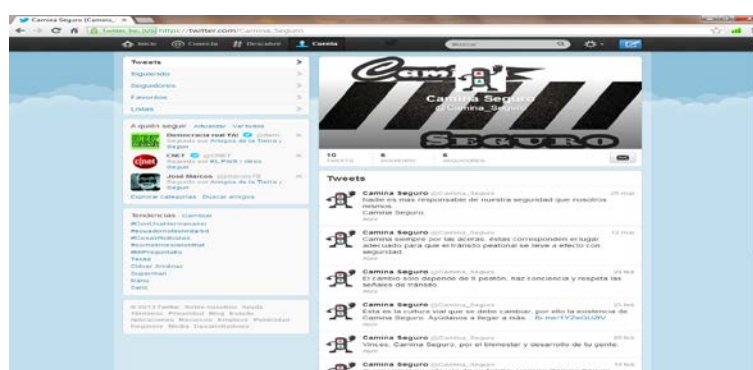
Mediante la utilización de estas redes sociales se irá detallando de a poco el origen, los objetivos y la propuesta en sí de la campaña, todo esto hasta encaminar a los adoptantes a la etapa segunda.

Ilustración 12 Campaña en Facebook



Fuente: www.facebook.com/Camina-Seguro

Ilustración 13 Campaña en Twitter



Fuente: www.twitter.com/Camina_Seguro

4.6.2 Segunda Etapa (Lanzamiento)

La etapa de lanzamiento con una duración de tres meses, consiste en la presentación oficial de “Camina Seguro”, donde en su primer día se invite a los medios locales de comunicación, para que éstos difundan de forma general la implementación y concepto de campaña.

En las principales calles como: Córdova, Bolívar, Olmedo, Sucre, 9 de Octubre y 10 de Agosto se llevará a efecto el pintado de la calzada con el símbolo de la campaña Camina Seguro en relevo del paso cebra convencional, para dar mayor vistosidad y presencia del producto de cambio social.

Ilustración 14 Propuesta de pintada con el logo en Córdova y Bolívar



Fuente: Fotografía propia

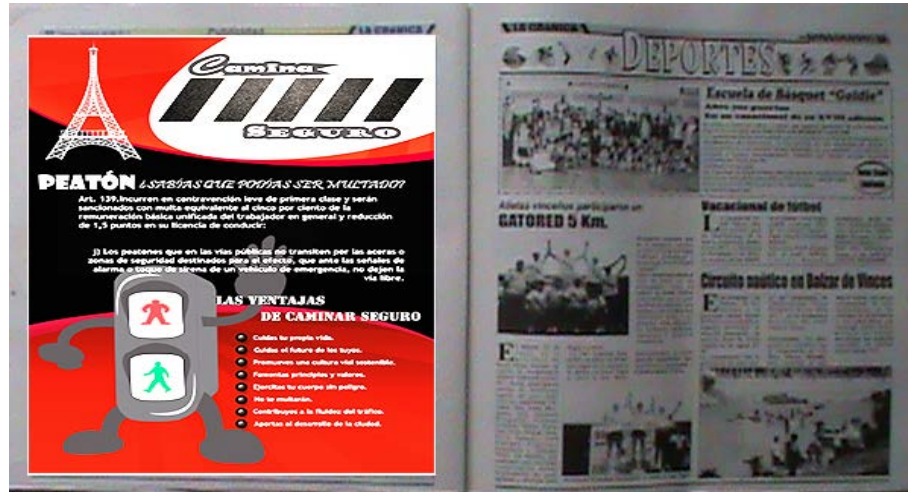
Se realizará perifoneo por el cantón pasando un día, acompañado de la presencia de los 2 personajes de la campaña recorriendo las calles.

La presencia en los medios empieza precisamente en esta etapa, pautando en prensa escrita un anuncio de página completa, y posteriormente cinco anuncios de media página en lo que resta de la fase.

Los periódicos “La Crónica” y “La Noticia” son los semanarios de mayor acogida en la localidad, y son los seleccionados para la publicación de los anuncios que incluirán el logotipo de campaña, el eslogan y sus

personajes, acompañado de una breve descripción del programa y formas de contacto para más información.

Ilustración 15 Anuncio La Crónica (1 Página)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16 Anuncio La Noticia (1 Página)



Fuente: Elaboración Propia

Otro de los medios utilizados en esta etapa es la radio, para el cual se planificó trabajar con Radio Eiffel y Radio Paris, ambas con frecuencia en toda la provincia de Los Ríos y otras provincias de la costa. El Script de Audio utilizado para estas cuñas es el siguiente:

SCRIPT DE AUDIO

Producto: Camina Seguro

Marca: Camina Seguro

Duración: 20 segundos

Cuenta: GAD del cantón Vinces

Aprobado por: Darling Contreras

Campaña: Camina Seguro

Fecha: Febrero 14 del 2013

SINOPSIS: Un día común en el que un padre junto a su pequeño hijo intentan cruzar la calle justo a mitad de la cuadra, de repente otro peatón se adelanta a pasar intempestivamente y es golpeado por un vehículo, el padre reflexiona y camina hasta el paso cebra tomando las medidas de seguridad pertinentes.

Tabla 16 Script de Audio

01 – 12	<u>SFX</u> : Tráfico	<i>(Ruido del Tráfico en el centro del cantón, la gente, los pitos de los carros.)</i>
07 – 09	<u>SFX</u> : Pito de carro.	<i>(Pito prolongado de vehículo en señal de alerta.)</i>
10	<u>SFX</u> : Frenazo.	<i>(Frenazo desesperado de vehículo por no chocar.)</i>
11	<u>SFX</u> : Golpe de vehículo contra cuerpo de persona.	<i>(Sonido característico del impacto de un vehículo contra una persona.)</i>
12 - 14	<u>SFX</u> : Murmullo de la gente.	<i>(Personas comentando entre sí y con asombro lo ocurrido.)</i>
14 - 15	Transeúnte Mujer 1	<i>(Con tono de preocupación) ¡Corrió como desesperado!</i>
15 – 16	Transeúnte Hombre	<i>(Con actitud de angustia y asombro) ¡No miró antes de cruzar!</i>
16 - 17	Transeúnte Mujer 2	<i>(Con actitud de intranquilidad y reproche a la vez) ¡Ni siquiera buscó el paso cebra!</i>
17 – 20	Voz en Off	No arriesgues tu vida, ¡Camina Seguro!

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo se trabajará con dos canales locales de televisión con alcance en toda la zona urbana del cantón, RTV canal 3 y TV París canal 6. El Story Board para el spot por televisión es el siguiente:

Ilustración 17 Story Board (Página 1)



Producto: **Camina Seguro**
 Marca: **Camina Seguro**
 Cuenta: **GAD del cantón Vinces**
 Campaña: **Camina Seguro**

Duración: **20 segundos**
 Aprobado por: **Darling Contreras**
 Fecha: **Febrero 14 del 2013**
 Página : **1 de 2**

STORY BOARD

Plano Americano sobre padre e hijo a un costado de la calle sobre la acera.	Plano Conjunto General sobre el mismo padre e hijo y un sujeto que se lanza a cruzar la calle presuroso.	Plano Detalle sobre la mirada del niño.	Plano Americano sobre el sujeto cruzando la calle mientras un vehículo lo golpea.	Plano Detalle sobre la mirada del padre.
En la acera junto a una calle se encuentra un padre junto a su hijo con intenciones de cruzar la calle.	De repente un sujeto sale con apuro corriendo cerca del niño y cruza la vía.	El niño sorprendido mira atentamente al sujeto cruzando la calle entre medio de carros que van transitando.	Un vehículo del cual no se percata el sujeto lo golpea en su brazo y cae hacia el suelo al otro costado de la calle.	El papá del niño entre asombro y susto mira atónito lo sucedido.
Escena # 1 00:01	Escena # 2 00:04	Escena # 3 00:06	Escena # 4 00:08	Escena # 5 00:11
				

SFX:

Ruido de Tráfico en el centro del cantón, la gente, los pitos de los carros.

SFX:

Pito prolongado de carro y frenazo.

SFX:

Golpe del carro contra el sujeto.

SFX:

Murmullo y comentarios de la gente por lo ocurrido

Ilustración 18 Story Board (Página 2)



STORY BOARD

Producto: **Camina Seguro**
 Marca: **Camina Seguro**
 Cuenta: **GAD del cantón Vinces**
 Campaña: **Camina Seguro**

Duración: **20 segundos**
 Aprobado por: **Darling Contreras**
 Fecha: **Febrero 14 del 2013**
 Página : **2 de 2**

Primer Plano de transeúnte hombre.	Plano Americano del padre agarrando a su hijo de la mano y girando a su izquierda.	Primer Plano de transeúnte mujer.	Plano General de espaldas del padre e hijo caminando, con un Plano Profundidad del paso cebra.	Plano Detalle.
Transeúnte asombrado ante el accidente suscitado emite lo que vió.	El papá entonces agarra rápidamente de la mano a su hijo en señal de precaución y se gira a buscar un paso seguro para ambos.	Transeúnte intranquila y con voz de crítica reprocha el acto irresponsable del sujeto golpeado en el accidente.	El niño y su papá llegan al paso cebra miran la señal del semáforo y pasan con seguridad.	Isologo de la campaña en fondo de pantalla negro
Escena # 6 00:12	Escena # 7 00:13	Escena # 8 00:15	Escena # 9 00:16	Escena # 10 00:18
				

Transeúnte Hombre:

(Con actitud de angustia y asombro) ¡No miró antes de cruzar!

Transeúnte Mujer:

(Con actitud de intranquilidad y reproche a la vez) ¡Ni siquiera buscó el paso cebra!

VOZ EN OFF:

No arriesgues tu vida, ¡Camina Seguro!

En esta etapa sigue perenne la comunicación social media de la fase previa, con el agregado que ahora se convierte en una red informativa sobre el estado actual de la campaña y los diferentes artículos referentes a peatones de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.

4.6.3 Tercera Etapa (Mantenimiento)

La etapa de mantenimiento tal como su nombre lo indica, se la llevará a efecto para analizar el proceso, de acuerdo a ello se podrá reorganizar, readecuar y reforzar tanto la parte creativa como estratégica de la campaña de ser necesario, tendrá una duración de tres meses.

En ésta etapa se colocará afiches en tamaño A3 en la ciudad, así como también habrá personas identificadas con material promocional de la campaña para entregar trípticos y volantes en las principales calles del cantón Vinces:

- Avenida Córdova
- Calle Bolívar
- Calle Olmedo
- Calle Sucre
- Calle 9 de octubre
- Calle 10 de agosto.

Ilustración 19 Tríptico (Tiro)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 Tríptico (Retiro)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21 Afiche (A3)



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22 Flyer (Volante)



Fuente: Elaboración Propia

En esta fase se sigue pautando en los medios de comunicación local, en la televisión y radio se procede tal cual como se lo venía realizando, mientras que en los periódicos solo se pautará anuncios de media página en cada una de las ediciones semanales. El seguimiento en los medios se lo efectúa con la finalidad de mostrar la permanencia de la campaña a los adoptantes.

Así mismo se llevará a efecto un programa estructurado de charlas dirigido a los jóvenes de colegios y niños de escuelas, elaborado de acuerdo al análisis de la campaña hasta este punto, donde su principal objetivo es la educación en seguridad vial para este grupo así como demostrar las ventajas y desventajas de adoptar el producto de cambio social.

En esta etapa el social media de la campaña se convierte ya para los adoptantes en una red donde pueden informarse, realizar preguntas,

enviar propuestas e incluirse a su vez como agentes en el proceso de cambio.

4.6.4 Cuarta Etapa (Control de efectividad o soporte)

Esta fase simplemente es para controlar el efecto de la campaña social, determinar el grado de aceptación por parte del grupo objetivo y su duración será de dos meses.

Dentro de esta fase se pautará convencionalmente en la radio y la televisión, en tanto que en los periódicos se pautará seis publicaciones de media página y dos de página completa con el agregado de incluir un cupón recortable que permita canjear un artículo promocional de la campaña.

Mediante la red social se hará algo similar a través de la entrega de códigos que permitan canjear una camiseta promocional a las personas que hayan sugerido la social media a la mayor cantidad de sujetos posibles.

El objetivo de esta etapa es medir la cantidad de personas que atendieron y siguieron la campaña, la cantidad de adoptantes que se pusieron la camiseta para ser parte del cambio positivo para Vines, a fin de evaluar hasta donde llegó la fiebre de “Camina Seguro” y sus personajes.

4.7 PRESUPUESTO

El presupuesto designado para Camina Seguro, será presentado por medio y tipo de inversión necesaria realizar y está estructurado de la siguiente forma:

4.7.1 Presupuesto designado a prensa escrita

Tabla 17 Presupuesto Prensa Escrita

MEDIO	PERIODICIDAD	TAMAÑO	COSTO ESPACIO	CANTIDAD DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	ETAPA	INVERSIÓN EN MEDIO
La Crónica	Semanario	Página Completa (Full Color)	\$ 368,00	1	\$ 368,00	Lanzamiento	\$ 2.501,00
		Media Página (Full Color)	\$ 168,00	5	\$ 840,00		
		¼ de Página (Full Color)	\$ 125,00	6	\$ 750,00	Mantenimiento	
		¼ de Página (Full Color)	\$ 125,00	3	\$ 375,00	Soporte	
		Media Página (Full Color)	\$ 168,00	1	\$ 168,00		
La Noticia	Semanario	Página Completa (Full Color)	\$ 350,00	1	\$ 350,00	Lanzamiento	\$ 2.150,00
		Media Página (Full Color)	\$ 150,00	5	\$ 750,00		
		¼ de Página (Full Color)	\$ 100,00	6	\$ 600,00	Mantenimiento	
		¼ de Página (Full Color)	\$ 100,00	3	\$ 300,00	Soporte	
		Media Página (Full Color)	\$ 150,00	1	\$ 150,00		
TOTAL DE PRENSA ESCRITA =====>>>>>>>							\$ 4.651,00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2 Presupuesto designado a radio

Tabla 18 Presupuesto Radio

MEDIO	PERIODICIDAD	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO CUÑA	CANTIDAD DE CUÑAS	COSTO TOTAL MENSUAL	ETAPA	INVERSIÓN EN MEDIO
Eiffel	Diario Lunes – Domingo	Cada 2 horas 08:00 – 20:00	00:20	-	6	\$ 300,00	Lanzamiento Mantenimiento Soporte	\$ 2.400,00
París	Diario Lunes – Domingo	Cada 2 horas 08:00 – 20:00	00:20	\$ 3,00	6	\$ 540,00	Lanzamiento Mantenimiento Soporte	\$ 4.320,00
TOTAL DE RADIO =====>>>>>>>								\$ 6.720,00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3 Presupuesto designado a televisión

Tabla 19 Presupuesto Televisión

MEDIO	PERIODICIDAD	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO SPOT	CANTIDAD DE SPOTS	COSTO TOTAL MENSUAL	ETAPA	INVERSIÓN EN MEDIO
RTV Canal 3	Diario Lunes – Domingo	Cada Hora 07:00 – 22:00	00:20	-	16	\$ 300,00	Lanzamiento Mantenimiento Soporte	\$ 2.400,00
TV Paris Canal 6	Diario Lunes – Domingo	Cada Hora 07:00 – 22:00	00:20	\$ 3,00	16	\$ 1440,00	Lanzamiento Mantenimiento Soporte	\$ 11.520,00
TOTAL DE TELEVISIÓN =====>>>>>								\$ 13.920,00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.4 Presupuesto designado a brochure

Tabla 20 Presupuesto Brochure

BROCHURE	TAMAÑO	DETALLE	UNIDADES	COSTO TOTAL	ETAPA	INVERSIÓN EN BROCHURE
Afiches	A3 (29,7 x 42 cm)	Papel Couché Brillante 250 gramos Full Color	1000	\$ 257,60	Mantenimiento	\$ 257,60
Flyers	A5 (21 x 14,85 cm)	Papel Couché Brillante 250 gramos Full color	4000	\$ 313,60	Mantenimiento Soporte	\$ 313,60
Trípticos	A4 (21 x 29,7 cm)	Papel Couché Brillante 150 gramos Full color	2000	\$ 336,00	Mantenimiento	\$ 336,00
TOTAL DE BROCHURE =====>>>>						\$ 907,20

Fuente: Elaboración Propia

4.7.5 Presupuesto designado a material promocional

Tabla 21 Presupuesto Material Promocional

MATERIAL PROMOCIONAL	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL	ETAPA	INVERSIÓN EN MATERIAL PROMOCIONAL
Camisetas Cuello Redondo	Blanca Estampado Frontal y Dorsal	200	\$ 12,00	\$ 2400,00	Soporte	\$ 2.400,00
Gorras	Blanca Bordada Frontal y Dorsal	200	\$ 7,00	\$ 1400,00	Soporte	\$ 1.400,00
Botones	Diámetro (44 mm)	500	\$ 0,55	\$ 275,00	Soporte	\$ 275,00
TOTAL DE MATERIAL PROMOCIONAL =====>>>>						\$ 4.075,00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.6 Presupuesto designado a la pintada de calzada con logotipo de campaña

Tabla 22 Presupuesto Pintada Calzada

OTROS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL	ETAPA	INVERSIÓN EN OTROS
Perifoneo	45	\$ 25,00	\$ 1125,00	Lanzamiento	\$ 1.125,00
Pintada de Calzada con Logo de Campaña	15	\$ 60,00	\$ 900,00	Lanzamiento	\$ 900,00
Disfraces	2	\$ 303,00	\$ 606,00	Lanzamiento	\$ 606,00
TOTAL DE OTROS =====>>>>					\$ 2.631,00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.7 Sumatoria de inversión y presupuesto total

Tabla 23 Sumatoria de Inversión

MEDIOS Y MATERIAL	INVERSION
Prensa Escrita	\$ 4.651,00
Radio	\$ 6.720,00
Televisión	\$ 13.920,00
Brochure	\$ 907,20
Material Promocional	\$ 4.075,00
Otros	\$ 2.631,00
TOTAL PRESUPUESTO NECESARIO =====>>>>	\$ 32.904,20

Fuente: Elaboración Propia

4.8 FINANCIAMIENTO

El financiamiento no se dará por parte del ejecutor, esta campaña social constituye una propuesta para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces.

El autor pretende que dicha entidad gubernamental al momento que asuma las competencias de tránsito de la zona urbana del cantón, acoja el financiamiento de los \$ 32.904,20 necesarios para la implementación del proyecto, incluyéndolos dentro del presupuesto municipal que se asigne para las campañas de prevención contra los accidentes de tránsito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Vinces es un cantón de trayectoria reconocida, pero como en toda ciudad en proceso de desarrollo presenta problemas de diferente índole propiamente del acrecentamiento, sin embargo no existe la suficiente atención para dar remedio a las dificultades como es el caso del control de tránsito peatonal.

Argumentos como la responsabilidad social, marketing con causa y marketing social son temas que aún no toma fuerza en el cantón, la falta de conocimiento de los ciudadanos y la poca aplicación de éstas por ciertas empresas agudizan su esporádica presencia.

La población Vinceña incurre de manera constante en el irrespeto de las leyes peatonales, exponiendo sin restricciones su seguridad física y la de los demás; es así que de acuerdo a la opinión pública más de las $\frac{3}{4}$ partes de la población peatonal del cantón no hace caso a las normas de tránsito debido a la escasa comunicación de estas leyes que no se dan de manera adecuada por ninguna institución en el cantón.

Un porcentaje significativo de los habitantes consideran que los agentes de tránsito de turno no hacen cumplir con notoriedad a los peatones las disposiciones de tránsito por lo que la circulación peatonal se vuelve un completo caos, por ello la comunidad desea un cambio en

este problema social y consideran estar de acuerdo en que se aplique una campaña que ayude a erradicar este problema de mala cultura peatonal.

El 95% de los peatones es consciente de las consecuencias que trae no respetar las leyes de tránsito, sin embargo en su mayoría lo continúan haciendo debido a que la mayor parte de la población Vinceña asegura conocer parcial o desconoce totalmente los artículos de la ley de tránsito.

El medio con mayor frecuencia de uso y en donde se ha escuchado u observado campañas de beneficio social por parte de la ciudadanía es la televisión, seguido de la radio.

En el cantón ocurren con frecuencia accidentes de trascendencia leve que no son observados ni sancionados por las autoridades de tránsito de paso, esto sucede debido a la falta de instrumentos tecnológicos para el control adecuado del tránsito y el poco mantenimiento de la señalética existente en el cantón, sin dejar atrás que la misma es escasa y por ende se hace poco caso a las mismas.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda al GAD de Vines establecer dentro del perímetro urbano nuevas ordenanzas municipales que prohíban y sancionen a quienes obstaculicen el área de tránsito peatonal como las aceras y pasos pintado.

Se aconseja destinar cierta cantidad de recursos para implementar mayor tecnología al control de tránsito como semáforos inteligentes y medidores de velocidad, así como señalizar de una forma más adecuada la ciudad, en pro de fortalecer la seguridad vial y prevenir futuros accidentes en el cantón.

Se insinúa mejorar la sincronización de los semáforos vehiculares en relación al paso del peatón, debido a que no existe el lapso de tiempo correspondiente para que éste pueda hacer uso de su derecho de paso.

Se recomienda implementar un mayor número de oficiales de tránsito para este control en el área urbana, o por su otra parte conceder las competencias del control de tránsito en el perímetro urbano a la C.T.E.

Se sugiere hacer prevalecer y exigir la aplicación del artículo 4 de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Se plantea establecer en el cantón un sistema planificado y continuo de comunicación de las leyes de tránsito a la ciudadanía.

Se recomienda a las instituciones de tránsito que se inculque una formación moral y ética a los conductores a través del sindicato, y a los agentes de tránsito y peatones a través del ente regulador.

Manejar la campaña Camina Seguro como un plan social aplicable a otros puntos del país que requieran su uso, respectivamente adaptada al lugar de destino.

Incorporar empresas e instituciones que se comprometan con el desarrollo sostenido de la campaña, tanto en el aspecto logístico como económico.

Se recomienda realizar más investigaciones que ayuden a buscar otras posibles causas de este comportamiento, así como otro medio influyente para fortalecer el cambio peatonal.

Se recomienda realizar futuros proyectos para la ejecución de una campaña de cambio social dirigida a los conductores de carros y motocicletas para que conciencien la importancia del respeto del peatón en materia de seguridad vial.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (Octubre de 2004). *Acerca de AMA*. Recuperado el Enero de 2013, de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzón, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Bogotá, Santa Fé de Bogota, Colombia.

Departamento de Obras Públicas del Condado de los Ángeles. (s.f.). *Programa de seguridad peatonal*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Departamento de Obras Públicas del Condado de Los Ángeles: <http://dpw.lacounty.gov/tnl/pedestriansafety/es/>

Emerson Hueso, N. C. (2006). *Taller de Campañas de Comunicación*. Recuperado el 2012, de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/mateial1.pdf

INEC. (2012). *Resultados Censo de Población y Vivienda 2010: INEC*. Obtenido de INEC: http://inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. American Marketing Association.

Larson, C. U. (1986). *Persuasión*.

Maram, L. (24 de Agosto de 2012). *ExpokNews*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.expoknews.com/2012/08/24/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

McKenna, R. (1993). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the age of the Customer*.

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional*. Quito: Andina.

Vistazo. (02 de Diciembre de 2011). *País*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Vistazo: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=18084>

Wells, B. y. (1996). *Taller de Campañas de Comunicación*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

Wikipedia. (12 de Diciembre de 2012). *Accidente de Tráfico*. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Accidente_de_tr%C3%A1fico

Worldometers. (2013). Recuperado el 19 de Abril de 2013, de Worldometers: <http://www.worldometers.info/es/>

ANEXOS

ANEXO 1

DATOS DE LA OBSERVACIÓN PARA LEVANTAR INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA SOCIAL					
BOLÍVAR EN INTERSECCIÓN CON CALLEJÓN URDANETA (Centro de calle)					
		Respetaron	No respetaron	Total x Horario	Promedio de Circulación
16/10/2012	07:30 – 08:30	Era centro.	310	310	Peatones de 07:30 - 08:30 ==> 323 Peatones de 12:00 - 13:00 ==> 424 Peatones de 17:00 - 18:00 ==> 340
	12:00 – 13:00	Era centro.	463	463	
	17:00 – 18:00	Era centro.	350	350	
20/10/2012	07:30 – 08:30	Era centro.	343	343	
	12:00 – 13:00	Era centro.	398	398	
	17:00 – 18:00	Era centro.	344	344	
23/10/2012	07:30 – 08:30	Era centro.	316	316	
	12:00 – 13:00	Era centro.	412	412	
	17:00 – 18:00	Era centro.	325	325	
CÓRDOVA EN INTERSECCIÓN CON BOLÍVAR					
		Respetaron	No respetaron	Total x Horario	Promedio de Circulación
17/10/2012	07:30 – 08:30	260	301	561	Peatones de 07:30 - 08:30 ==> 532 Peatones de 12:00 - 13:00 ==> 1047 Peatones de 17:00 - 18:00 ==> 776
	12:00 – 13:00	597	482	1.079	
	17:00 – 18:00	372	427	799	
19/10/2012	07:30 – 08:30	243	290	533	
	12:00 – 13:00	584	507	1.091	
	17:00 – 18:00	325	462	787	
24/10/2012	07:30 – 08:30	184	318	502	
	12:00 – 13:00	522	449	971	
	17:00 – 18:00	345	397	742	

SUCRE EN INTERSECCIÓN CON OLMEDO					
		Respetaron	No respetaron	Total x Horario	Promedio de Circulación
18/10/2012	07:30 – 08:30	235	368	603	Peatones de 07:30 - 08:30 == ^ 587 Peatones de 12:00 - 13:00 == ^ 910 Peatones de 17:00 - 18:00 == ^ 528
	12:00 – 13:00	370	552	922	
	17:00 – 18:00	324	195	519	
22/10/2012	07:30 – 08:30	251	325	576	
	12:00 – 13:00	381	512	893	
	17:00 – 18:00	301	206	507	
25/10/2012	07:30 – 08:30	269	312	581	
	12:00 – 13:00	390	525	915	
	17:00 – 18:00	322	237	559	
9 DE OCTUBRE EN INTERSECCIÓN CON 10 DE AGOSTO					
		Respetaron	No respetaron	Total x Horario	Promedio de Circulación
26/10/2012	07:30 – 08:30	325	409	734	07:30 - 08:30 ==> 734
	12:00 – 13:00	508	486	994	12:00 - 13:00 ==> 994
	17:00 – 18:00	316	371	687	17:00 - 18:00 ==> 687
Total de personas que respetaron las normas =====>>>>>				7.424	39,46%
Total de personas que no respetaron las normas =====>>>>>				11.392	60,54%
TOTAL DE PERSONAS OBSERVADAS =====>>>>>				18.816	100,00%

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA OPINION, CAUSAS DE LAS INFRACCIONES PEATONALES Y LA DISPOSICIÓN PARA ERRADICAR EL PROBLEMA.

1. ¿Conoce usted la nueva ley de tránsito del Ecuador?
Sí ☐ No ☐
2. ¿Está de acuerdo con los derechos, obligaciones y multas que se aplican a los peatones en la nueva ley de tránsito?
Sí ☐ No ☐
3. ¿Considera usted que en Vinces los peatones respetan a cabalidad las disposiciones de tránsito?
Sí ☐ No ☐
4. ¿Respetan usted las señales de tránsito?
Siempre ☐ Ocasionalmente ☐ Nunca ☐
5. ¿Es de su conocimiento que por cruzar la vía por lugares no autorizados, usted puede ser sancionado con una multa equivalente al 5% de su salario básico unificado, es decir \$ 14,60?
Sí ☐ No ☐
6. ¿Es consciente que por irrespetar las leyes peatonales de tránsito usted puede ser víctima de un atropello o causante de un accidente mayor donde se perjudique la integridad física de otras personas?
Sí ☐ No ☐
7. ¿Cómo considera el tránsito peatonal en el cantón Vinces?
Muy Organizado ☐ Organizado ☐ Poco Organizado ☐ Un Caos ☐
8. ¿Considera usted que hay un suficiente control para la circulación peatonal por parte de los agentes de tránsito encargados?
Sí ☐ No ☐
9. ¿Cree usted que existe en el cantón una buena comunicación sobre las leyes peatonales de tránsito?
Sí ☐ No ☐
10. De los medios de comunicación locales, ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?
Televisión ☐ Radio ☐ Prensa Escrita ☐ Internet ☐
11. De los medios de comunicación anteriores, ¿En cuál de estos usted ha sido testigo de la difusión de alguna campaña social?
Televisión ☐ Radio ☐ Prensa Escrita ☐ Internet ☐
12. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente alguna campaña para concientizar a los peatones?
Sí ☐ No ☐
13. ¿Está dispuesto a ser parte de un cambio positivo, respetando las señales, semáforos, evitar cruzar la calle por lugares indebidos e incitar a otros a hacer lo mismo; todo esto para erradicar la peligrosa cultura vial de los peatones de Vinces?
Sí ☐ No ☐

ANEXO 3





ANEXO 4

TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA																																		
FRECUENCIA	Preguntas	1		2		3		4			5		6		7				8		9		10				11				12		13	
	Alternativas	a	b	a	b	a	b	a	b	c	a	b	a	b	a	b	c	d	a	b	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	a	b
	Encuesta 1	X		X															X	X														
	Encuesta 2		X	X															X			X					X						X	
	Encuesta 3	X		X						X		X							X			X						X						
	Encuesta 4		X		X					X		X							X			X							X		X			
	Encuesta 5		X		X		X			X										X										X				
	Encuesta 6		X		X		X			X	X					X								X					X					
	Encuesta 7		X				X			X											X												X	
	Encuesta 8	X					X			X										X								X						
	Encuesta 9						X			X										X	X				X				X			X		
	Encuesta 10				X		X		X											X					X							X		
	Encuesta 11	X			X	X			X					X			X		X									X			X		X	
	Encuesta...				X	X			X				X				X					X			X							X		
	Encuesta...			X		X								X			X		X					X									X	
	Encuesta...	X			X		X						X				X												X			X		
	Encuesta...				X		X			X				X						X					X							X		
	Encuesta...			X			X	X						X																			X	
	Encuesta...			X		X		X				X		X						X						X						X		
	Encuesta...				X		X		X					X																			X	
Encuesta...				X		X		X					X																			X		
Encuesta...						X	X						X						X													X		
Encuesta...						X		X					X						X													X		
Encuesta...						X						X							X													X		
Encuesta...						X			X				X						X													X		
Encuesta 398						X			X	X									X														X	
Encuesta 399									X																								X	
Encuesta 400						X			X																							X		X
Subtotales		5	5	8	11	11	15	6	7	11	6	5	9	8	0	5	9	0	12	9	7	7	1	3	3	2	2	5	5	5	6	5	10	11
Totales		10		19		26		24			11		17		14				21		14		9				17				11		21	

ANEXO 5

													
ESTADÍSTICAS MENSUALES DEL 2012													
ACCIDENTES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ATROPELLO	1	0	2	0	2	0	1	2	1				9
ARROLLAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
CAÍDA DE PASAJEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
ENCUNETAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
ESTRELLAMIENTO	0	0	2	0	0	0	1	0	0				3
ROZAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
CHOQUE	7	0	2	1	0	1	1	2	2				16
COLISION	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
VOLCAMIENTO	2	0	0	0	0	0	0	0	0				2
OTROS (Obstáculos - derrumbe)	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
TOTAL	10	0	6	1	2	1	3	4	3	0	0	0	30
CAUSAS DE ACCIDENTES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
EMBRIAGUEZ DEL CONDUCTOR	1	0	0	0	0	0	0	0	0				1
EMBRIAGUEZ DEL PEATON	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
IMPERICIA/IMPRUDENCIA DEL CONDUCTOR	1	0	2	1	1	1	0	1	2				9
EXESO DE VELOCIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
MAL REBAZAMIENTO.-INV. CARRIL	0	0	0	0	0	0	0	2	0				2
MAL ESTACIONAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
PASAR SEMAFORO EN ROJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
IMPRUDENCIA DEL PEATON	0	0	0	0	1	0	0	0	0				1
FACTORES CLIMÁTICOS	0	0	0	1	0	0	0	0	0				1
MAL ESTADO DE LA VÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1
NO RESP. LAS SEÑALES DE TRANS.	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
DAÑOS MECÁNICOS-FRENOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
CASOS FORTUITOS	0	0	1	0	0	0	1	1	0				3
OTRAS CAUSAS(Por determinarse proces. Invest.)	6	0	3	0	0	0	2	0	0				11
LUMINANCIA (ENCANDILAMIENTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
FALLAS DE ILUMINACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
OBSTACULO EN LA VÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0
TOTAL	8	0	6	2	2	1	3	4	3	0	0	0	29



Camina
SEGURO

PEATÓN *¿SABÍAS QUE PUEDES SER MULTADO?*

Art. 139. Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

j) Los peatones que en las vías públicas no transiten por las aceras o zonas de seguridad destinados para el efecto, que ante las señales de alarma o toque de sirena de un vehículo de emergencia, no dejen la vía libre.

LAS VENTAJAS DE CAMINAR SEGURO



- Cuidas tu propia vida.
- Cuidas el futuro de los tuyos.
- Promueves una cultura vial sostenible.
- Fomentas principios y valores.
- Ejercitas tu cuerpo sin peligro.
- No te multarán.
- Contribuyes a la fluidez del tráfico.
- Aportas al desarrollo de la ciudad.

ANEXO 7

RECUERDA:

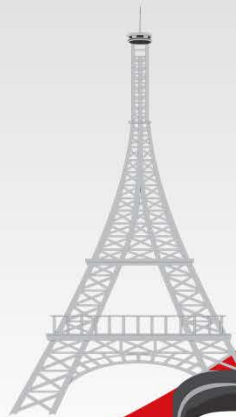
Aquellos peatones que en las vías públicas no transiten por las aceras o zonas de seguridad destinados para el efecto, que ante las señales de alarma o toque de sirena de un vehículo de emergencia, no dejen la vía libre.

Serán sancionados de acuerdo al artículo 139 con una multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir.

Así que mejor

¡Camina Seguro!

¡El cambio empieza por uno mismo!



**¡EL CAMBIO
EMPIEZA POR
UNO MISMO!**

SÍGUENOS EN:



Camina Seguro



@Camina_Seguro

caminaseguro@hotmail.com
www.caminaseguro.com

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la cultura vial de una gran cantidad de los transeúntes Vinceños es inadecuada y extremadamente peligrosa; a diario se logra ver como los viandantes cruzan las calles de manera intempestiva y transitan por lugares inapropiados, pudiendo con esto ser causantes de accidentes de tránsito que atenten contra su vida y la de otros ciudadanos.

En la población peatonal vinceña se aprecia un considerado nivel de desconocimiento de las normativas peatonales de tránsito, y por sobre todo se observa un elevado incumplimiento de estas leyes, generando con ello una conducta vial peligrosa que repercute en el desenvolvimiento normal del tránsito del perímetro urbano.



TRÁNSITO INSEGURO

La peligrosa cultura vial de nuestros peatones es evidente, solo basta con salir a nuestras calles y observar como muy pocos cumplen las normativas.



ESTUDIO DE CAMPO

En un análisis de observación realizado recientemente se estudiaron 18.816 personas, de ésta cantidad solo el 39% fue consciente de respetar las normas de tránsito peatonales, mientras que un total de 11.392 personas correspondientes al 61% hicieron caso omiso a la señalética existente en el lugar del estudio.

BENEFICIOS DE CAMINAR SEGURO

Caminar seguro conlleva a una gran cantidad de beneficios personales.

Los beneficios suelen mezclarse entre emociones, ética y cuestiones de salud, a continuación se detallan algunos:

- Cuidas tu propia vida.
- Cuidas el futuro de los tuyos.
- Promueves una cultura vial sostenible.
- Fomentas principios y valores.
- Ejercitas tu cuerpo sin peligro.
- No te multarán.
- Contribuyes a la fluidez del tráfico.
- Aportas al desarrollo de la ciudad.
- Mejoras tu vida.



ANEXO 8

¡EL CAMBIO EMPIEZA POR UNO MISMO!

UN ESTUDIO RECIENTE DEMUESTRA QUE:

- EL 61% DE LAS PERSONAS QUE TRANSITAN A DIARIO POR LAS PRINCIPALES CALLES DE VINCES, NO PRESTAN LA DEBIDA ATENCIÓN A LAS SEÑALES DE TRÁNSITO PEATONALES.
- UNA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN DESCONOCE LAS LEYES Y LAS SANCIONES DRÁSTICAS QUE SE APLICAN A LOS PEATONES AL INCUMPLIR LA LEY DE TRÁNSITO.
- LA CULTURA VIAL DE LOS PEATONES ES PELIGROSA Y PERJUDICA EL DESENVOLVIMIENTO NORMAL DEL TRÁNSITO.

ÚNETE AL CAMBIO ♡

¡ATRÉVEETE A
CAMINAR SEGURO!



SÍGUENOS EN:

CAMINASEGURO@HOTMAIL.COM

WWW.CAMINASEGURO.COM



CAMINA SEGURO



@CAMINA_SEGURO