



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y
FOMENTO DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN
LA VÍA PERIMETRAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. AÑO 2014.**

AUTORA:

ERICA YULIANA PEÑA ALVAREZ

TUTORA:

ECON. MARTHA BALANZATEGUI YEPEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

Noviembre 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN LA VÍA PERIMETRAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. AÑO 2014.		
AUTORA: ERICA YULIANA PEÑA ALVAREZ	TUTORA: ECON. MARTHA BALANZATEGUI	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁG(s):	
TÍTULO OBTENIDO: Licencia en Mercadotecnia		
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing		
PALABRAS CLAVE: Estrategia, Marketing, Promoción, Pasos elevados, peatones.		
RESUMEN: La educación vial es una de las áreas que representa una limitación en la población, que tiene amplias repercusiones en la accidentabilidad en el tránsito, por este motivo se planteó el objetivo de diseñar una estrategia de Marketing Social de cultura vial, para promover y fomentar el uso masivo de los pasos elevados peatonales, para contribuir a reducir el riesgo de accidentes de tránsito de los peatones en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó una encuesta a los peatones a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que tan solo el 24% de los habitantes utilizaron el paso elevado, 79% ostentan bajos niveles de instrucción, pasando de un lado otro de la vía Perimetral con mucha frecuencia todos los días, 72% no han escuchado ningún tipo de información, ni difusión de educación vial, menos aún en lo relacionado al incentivo para el uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral, uno de los más peligrosos en el tránsito urbano, por este motivo se propuso la aplicación de la estrategia de Marketing Social con flujo de varias etapas para la promoción y difusión vial para propiciar el fortalecimiento del conocimiento de la importancia del uso de los pasos elevados, en conjunto con el plan de educación y concienciación para los peatones en materia de seguridad vial, a través de la difusión publicitaria en medios masivos de comunicación y los eventos programados con la participación de la Comisión de Tránsito del Ecuador, las instituciones públicas del sector educativo, social y cultural, las entidades del sector privado, las ONG's, proponiendo la evaluación permanente de los peatones aprovechando la tecnología de ojos de águila para corroborar que los peatones respetan la Ley de Tránsito, conforme al tercer objetivo del buen vivir.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Erica Yuliana Peña Álvarez	Teléfono: 0985109636	E-mail: yuliana84@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 06 de Noviembre de 2015

M.A.E. EVA GUERRERO LÓPEZ

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que la egresada **Erica Yuliana Peña Álvarez**, de la Escuela de Mercadotecnia ha culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN LA VÍA PERIMETRAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. **AÑO 2014**, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente

.....
ECON. MARTHA BALANZATEGUI

Tutora del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autora del presente trabajo.

.....
Erica Yuliana Peña Álvarez

Egresada

C.I. 0917016206

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 06 de Noviembre del 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN LA VÍA PERIMETRAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. AÑO 2014, ha sido elaborado por la Egresada Erica Yuliana Peña Álvarez, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

.....
ECON. MARTHA BALANZATEGUI

Guayaquil, 06 de Noviembre del 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN LA VÍA PERIMETRAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. AÑO 2014, y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

.....
Erica Yuliana Peña Álvarez

C.I. 0917016206

AGRADECIMIENTO

Las ideas de esta propuesta se fueron complementando con la participación de personas que son parte de la solución y no del problema, por ello mi sentido agradecimiento a Dios, por darme la sabiduría e inteligencia, a la Sra. Ing. Eva Guerrero López, Directora de la Carrera de Mercadotecnia, por guiarme en la búsqueda de soluciones, a mi querido esposo por su apoyo incondicional y afectivo, a la Econ. Martha Balanzategui Yépez mi tutora, a los docentes y personas que en su momento supieron darme su ayuda oportuna y desinteresada; para todos mi abrazo y agradecimiento sincero; ¡Gracias!

Erica Yuliana Peña Álvarez

DEDICATORIA

Este análisis está dedicado a los usuarios de las vías, que como conductores y otros como peatones, son parte del tan complejo fenómeno de la accidentabilidad vial, que incluye a participantes directos, generadores de riesgo o víctimas por alguna negligencia, imprudencia, impericia o inobservancia de las normas de tránsito y que se preocupan por desarrollar una cultura vial verdadera, para bien del país y de la sociedad.

Erica Yuliana Peña Álvarez

ÍNDICE GENERAL

	Página
CARÁTULA	I
REPOSITORIO	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	IV
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURA	XV
INDICE DE ANEXOS	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.	Tema	3
1.2.	Planteamiento del problema	3
1.3.	Formulación de problema.	8
1.4.	Delimitación del problema	8
1.5.	Justificación de la investigación	9
1.6.	Sistematización de la investigación	10
1.7	Objetivo general de la investigación	13
1.8	Objetivos específicos de la investigación	13
1.9	Límites de la investigación	13

1.10	Identificación de las Variables	13
1.11	Hipótesis	14
1.12	Operacionalización de las variables	14

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.	Antecedentes referenciales y de investigación	16
2.1.1.	Antecedente en Latinoamérica	16
2.1.2.	Antecedente en Ecuador	18
2.2.	Marco teórico referencial	19
2.2.1.	Marketing	19
2.2.2.	Marketing Social	21
2.2.2.1.	Objetivos del Marketing Social	23
2.2.2.2.	Importancia del Marketing Social	24
2.2.2.3.	Características del Marketing Social	25
2.2.2.4.	Ventajas del Marketing Social	26
2.2.2.5.	Estrategias de Marketing Social	27
2.2.2.5.1.	Estrategia activa	28
2.2.2.5.2.	Estrategia de adopción o aceptación	28
2.2.3.	Promoción	29
2.2.4.	Conducta y cultura vial	31
2.2.5.	Pasos peatonales	34
2.2.6.	Riesgo de accidente de tránsito	35
2.3.	Marco legal	36
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador	37
2.3.2.	Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	37
2.3.3.	Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	38
2.3.4.	Plan Nacional del Buen Vivir	38
2.4.	Marco Conceptual	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Métodos de investigación	41
3.1.1	Tipos de investigación	41
3.1.2	Métodos	42
3.2.	Población y Muestra	43
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.4	Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	45
3.4.1	Fuentes	45
3.4.2	Cronograma	46
3.4.3	Presupuesto	46
3.5.	Tratamiento de la información – procesamiento y análisis	47
3.6.	Presentación de Resultados	48
3.6.1	Resultados obtenidos con la aplicación de la técnica de la observación directa aplicada en los sectores de la Vía Perimetral que se encuentran bajo el control de la CTE y en donde se ubican los pasos peatonales elevados	48
3.6.2	Resultados de la encuesta aplicada a los peatones	66
3.6.3	Resultados de la entrevista aplicada al Jefe de la Delegación de la CTE involucrado en el control del tránsito en el tramo de la Vía Perimetral objeto de estudio.	85
3.7	Discusión de resultados	87

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.	Título de la propuesta.	89
4.2.	Justificación de la propuesta.	89
4.3.	Objetivo general de la propuesta.	90
4.4.	Objetivos específicos de la propuesta.	90

4.5.	Hipótesis de la propuesta.	90
4.6.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.	90
4.7.	Desarrollo de la propuesta.	93
4.7.1	Exposición del Modelo de Marketing Social propuesto al Delegado de la CTE.	98
4.7.2	Estrategia de activación: “Una Decisión Inteligente”	98
4.7.2.1	Reunión de los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE con el departamento de Educación Vial	100
4.7.2.2.	Preparación del material informativo	101
4.7.2.3.	Convenio con instituciones públicas, privadas y ONG’s.	110
4.7.2.4.	Programación del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados.	112
4.7.2.5.	Presupuesto del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados	120
4.7.2.6.	Cronograma del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados	122
4.7.3	Presupuesto para la ejecución del Modelo de Marketing Social propuesto.	124
4.7.3.1	Presupuesto para la ejecución de la estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”.	128
4.7.3.2.	Cronograma para la ejecución del Modelo de Marketing Social propuesto.	129
4.7.4	Presupuesto general para la ejecución del Plan de estrategias de Marketing Social propuesto.	131
4.8	Impacto / Producto / Beneficio Obtenido.	132
	Conclusiones.	136
	Recomendaciones.	137
	Fuentes Bibliográficas	138
	Anexos	142

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1 Operacionalización de las variables	15
2 Población de peatones	43
3 Cronograma	46
4 Presupuesto	47
5 Análisis de frecuencias de personas que pasaron de un lado a otro por la vía perimetral. Del 8 al 14 de junio del 2015.	49
6 Análisis de frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado. Del 8 al 14 de junio del 2015.	50
7 Análisis de frecuencias de vehículos que pasaron por la vía perimetral. Del 8 al 14 de junio del 2015.	51
8 Variables de estadísticas descriptivas.	66
9 Género	67
10 Edad	68
11 Ocupación	69
12 Instrucción	70
13 Estado civil	71
14 Conocimiento de educación vial	72
15 Lugar de capacitación o formación en educación vial	73
16 Medio de información en educación vial	74
17 Utiliza el paso peatonal elevado en la vía perimetral	75
18 Frecuencia de uso del paso peatonal elevado	76
19 Motivo por qué no utiliza el paso peatonal elevado	77
20 Nivel de peligro por no utilizar el paso peatonal	78
21 Peatones de más riesgo de ser atropellados	79
22 Pasos peatonales pueden salvar vidas y evitar accidentes	80
23 Significado de "No soy un adorno utilízame"	81
24 Eventos artísticos pueden captar la atención del peatón	82
25 Difusión de la promoción de los pasos peatonales	83
26 Pasarías por paso elevado si te ofrecen algún premio	84
27 Frases complementarias.	103

28	Material informativo.	104
29	Instituciones que pueden contribuir con el proyecto.	111
30	Pasos previos a la ejecución del evento.	113
31	Patrón para actuación en la campaña de educación y seguridad vial.	118
32	Presupuesto	120
33	Presupuesto clasificado por áreas.	121
34	Cronograma para ejecución de estrategia de activación: “una decisión inteligente”. 2016.	123
35	Actividades para la adopción del cambio de comportamiento con relación al uso de los pasos peatonales elevados.	125
36	Presupuesto	128
37	Cronograma para ejecución del plan de estrategias de marketing social propuesto. 2016.	130
38	Presupuesto.	131
39	Presupuesto clasificado por áreas	132
40	Indicadores proyectados de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada al peatón.	133

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
1	Árbol de problemas	6
2	Diagrama de árbol de problemas	7
3	Árbol de objetivos	11
4	Diagrama de árbol de objetivos.	12
5	Diagrama de frecuencias, lunes 8 junio 2015	52
6	Diagrama de frecuencias, martes 9 junio 2015	54
7	Diagrama de frecuencias, miércoles 10 junio 2015	56
8	Diagrama de frecuencias, jueves 11 junio 2015	58
9	Diagrama de frecuencias, viernes 12 junio 2015	60
10	Diagrama de frecuencias, sábado 13 junio 2015	62
11	Diagrama de frecuencias, domingo 14 junio 2015	64
12	Género	67
13	Edad	68
14	Ocupación	69
15	Instrucción	70
16	Estado civil	71
17	Conocimiento de educación vial	72
18	Lugar de capacitación o formación en educación vial	73
19	Medio de información en educación vial	74
20	Utiliza el paso peatonal elevado en la vía perimetral	75
21	Frecuencia de uso del paso peatonal elevado	76
22	Motivo por qué no utiliza el paso peatonal elevado	77
23	Nivel de peligro por no utilizar el paso peatonal	78
24	Peatones de más riesgo de ser atropellados	79
25	Pasos peatonales pueden salvar vidas y evitar accidentes	80
26	Significado de "No soy un adorno utilízame"	81
27	Eventos artísticos pueden captar la atención del peatón	82
28	Difusión de la promoción de los pasos peatonales	83
29	Promoción del uso de los pasos peatonales elevados	84
30	Esquema de la propuesta	91

31	Estrategia de marketing social: distribución de producto social	94
32	Esquema de estrategias de marketing social para el incremento del uso de los pasos peatonales elevados	96
33	Logo y eslogan de la campaña de educación vial propuesta con estrategia de marketing social	102
34	Hoja Volante	105
35	Afiche	106
36	Tríptico	107
37	Folleto	109
38	Cupón desplegable para el sorteo.	127

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
1	Población de peatones involucrada en el estudio, según INEC	143
2	Formato de la ficha de observación	144
3	Formulario de encuesta a los peatones	145
4	Formulario de entrevista al jefe de la delegación de la CTE	150
5	Evidencias fotográficas	152

RESUMEN

La educación vial es una de las áreas que representa una limitación en la población, que tiene amplias repercusiones en la accidentabilidad en el tránsito, por este motivo se planteó el objetivo de diseñar una estrategia de Marketing Social de cultura vial, para promover y fomentar el uso masivo de los pasos elevados peatonales, para contribuir a reducir el riesgo de accidentes de tránsito de los peatones en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó una encuesta a los peatones a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que tan solo el 24% de los habitantes utilizaron el paso elevado, 79% ostentan bajos niveles de instrucción, pasando de un lado otro de la vía Perimetral con mucha frecuencia todos los días, 72% no han escuchado ningún tipo de información, ni difusión de educación vial, menos aún en lo relacionado al incentivo para el uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral, uno de los más peligrosos en el tránsito urbano, por este motivo se propuso la aplicación de la estrategia de Marketing Social con flujo de varias etapas para la promoción y difusión vial para propiciar el fortalecimiento del conocimiento de la importancia del uso de los pasos elevados, en conjunto con el plan de educación y concienciación para los peatones en materia de seguridad vial, a través de la difusión publicitaria en medios masivos de comunicación y los eventos programados con la participación de la Comisión de Tránsito del Ecuador, las instituciones públicas del sector educativo, social y cultural, las entidades del sector privado, las ONG's, proponiendo la evaluación permanente de los peatones aprovechando la tecnología de ojos de águila para corroborar que los peatones respetan la Ley de Tránsito, conforme al tercer objetivo del buen vivir.

Palabras claves: Marketing, Social, Promoción, Fomento, Uso, Pasos, Peadonales, Elevados.

ABSTRACT

Driver education is one of the areas which will reduce the population that has broad implications for the traffic accident, which is why the goal of designing a social marketing strategy of road culture, to promote and encourage raised the massive use of pedestrian overpasses, to help reduce the risk of traffic accidents of pedestrians in the Perimeter Road city of Guayaquil, for this purpose, a survey was conducted to pedestrians through a descriptive, deductive and quantitative results, which demonstrate that only 24% of the population used the overpass, 79% hold low levels of education, from the other side of the perimeter road frequently every day, 72% have not heard any information, and dissemination of road safety education, let alone in relation to the incentive for the use of high pedestrian crossings in the area of the perimeter road, one of the most dangerous in urban traffic, which is why the application was proposed Social Marketing strategy with flow multistage road for the promotion and dissemination to promote the strengthening of knowledge of the importance of using overpasses, together with education and awareness plan for pedestrians in road safety, through advertising spread in mass media and scheduled events with the participation of the Transit Commission of Ecuador, public institutions of educational, social and cultural sector, the private sector, NGOs, proposing permanent evaluation Pedestrian leveraging technology Eagle Eye to corroborate that pedestrians respect the Traffic Act, under the third objective of good living.

Keywords: Marketing, Social Promotion, Development, Use, Steps, pedestrian, high.

INTRODUCCIÓN

La situación del tránsito urbano se ha convertido en una preocupación constante de las autoridades de turno, debido a que durante los últimos diez años el parque automotor a nivel nacional creció en porcentajes superiores al 5% anual, incrementándose proporcionalmente los accidentes de tránsito en todo el territorio ecuatoriano.

Si bien es cierto la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), aprobada por la Asamblea Nacional en el año 2010, aprobó algunas normativas para mejorar la seguridad en el tránsito urbano y minimizar los índices de accidentabilidad en esta materia, sin embargo, las autoridades de la actual Comisión de Tránsito del Ecuador pusieron mayor énfasis en el conductor, inclusive la propaganda que se transmite en los medios de masivos de comunicación (prensa escrita y hablada), se fundamenta en la promoción de la toma de conciencia para los conductores, para que eviten el exceso de velocidad y manejar en estado de embriaguez.

A pesar que el peatón es uno de los elementos de gran importancia en el tránsito urbano, sin embargo, no se le ha dado la relevancia debida en los planes de difusión y toma de conciencia, además de la limitada educación vial de la población ecuatoriana, porque recién a partir del 2011 entró en vigencia la resolución de la LOTTTSV y de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), que obliga a las autoridades educativas a implementar en sus currículos la materia de educación vial en los planes de estudio de las instituciones educativas, sin que se haya aportado con estrategias de difusión para este sector vulnerable del tránsito urbano.

Basado en estas aseveraciones, se ha llevado a cabo la presente investigación para aportar con la educación y seguridad vial del peatón, un elemento de gran importancia en el tránsito urbano, motivo por el cual se formuló como objetivo general: diseñar una estrategia de Marketing Social de cultura vial,

para la promoción y fomento del uso masivo de los pasos elevados peatonales, para la contribución a la reducción del riesgo de accidentes de tránsito de los peatones en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

Por la Vía Perimetral se transportan gran cantidad de vehículos por ser una vía rápida, donde los conductores pueden conducir entre 80 y 90 Km/hora dependiendo del tramo por donde pasen, según la disposición de las autoridades que regulan el tránsito urbano, de allí la importancia de realizar la investigación en este sector de la ciudad de Guayaquil, para aportar con la seguridad vial del peatón, el elemento más vulnerable del tránsito urbano.

Aplicando la metodología científica, se estructuró la investigación en cuatro capítulos, donde en el primer se describió la problemática correspondiente al uso de los pasos peatonales elevados por parte de los peatones que habitan en los alrededores de la vía Perimetral, quienes necesitan pasar de un lado a otro de la misma, para realizar sus actividades cotidianas; también se formularon los objetivos, justificación e hipótesis del estudio.

En el segundo capítulo se hizo referencia al marco teórico de la investigación, donde se seleccionó las conceptualizaciones principales de las variables correspondientes a las estrategias de Marketing Social y al uso de los pasos peatonales elevados, para determinar la asociación científica entre ambas.

La investigación prosiguió con la descripción de la metodología del estudio, donde además de los tipos de métodos utilizados, técnicas e instrumentos, se seleccionó la población y muestra a través de la ecuación de muestreo probabilístico, empleando la observación directa, la encuesta y la entrevista, para la obtención de los resultados esperados.

Finalmente se lleva a cabo la propuesta donde se describe la estrategia de Marketing Social, después de la cual se elaboran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Estrategias de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil. Año 2014.

1.2. Planteamiento del problema.

La Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil fue iniciada en el Gobierno del Ing. León Febres Cordero Rivadeneira en el año 1987 e inaugurada en el año 1990 durante el periodo constitucional del Presidente Dr. Rodrigo Borja Cevallos, siendo el propósito de su creación la construcción de una arteria que facilite el acceso vehicular desde la vías a Daule y a la Costa hacia el Puerto Marítimo, debido a la importancia que tiene éste último sector geográfico en la economía local y nacional.

De acuerdo a la información tomada de fuentes de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) del año 2014, actualmente circulan aproximadamente 50 mil vehículos por hora por la Vía Perimetral, con un promedio aproximado de 212 accidentes anuales en este sector de la ciudad de Guayaquil, como se reportan en las estadísticas de la OIAT.

En efecto, las estadísticas de la CTE en la Vía Perimetral, reportaron más de 250 accidentes de tránsito anuales, convirtiéndose ello en el problema principal que dio paso al desarrollo de la investigación, agregando que más de la tercera parte de estos eventos no deseados involucraron a los peatones, con el antecedente que hasta el año 2012 no había pasos peatonales elevados a lo largo de esta arteria de gran relevancia en el puerto principal, sin embargo, a pesar de que desde el 2013 se están construyendo estos elementos del tránsito para beneficio del peatón,

con la novedad de que algunos de ellos ya se encuentran implementados hasta abril del 2014, aún las estadísticas de la CTE evidenciaron más de 125 accidentes de tránsito en el 2013 a lo largo de la Vía Perimetral, lo que significa que la problemática no se ha reducido en los niveles esperados por la institución que hasta julio del 2015 tuvo la rectoría del tránsito en el puerto principal del Ecuador y que actualmente conserva la jurisdicción en el tramo de la vía Perimetral comprendido entre la Av. Francisco de Orellana hasta la intersección con la vía a la Costa, donde se han construido hasta el momento ocho pasos peatonales elevados.

El crecimiento del parque automotor que circula por la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, así como el incremento de los accidentes de tránsito en este sector del puerto principal, fueron la causa principal que motivó a las autoridades de la Comisión de Tránsito del Ecuador a planificar en conjunto con el I. Municipio de Guayaquil, la construcción de los pasos elevados peatonales a lo largo de la vía Perimetral, de los cuales 3 se encuentran en funcionamiento desde el 2013 y 4 se construyeron en el año 2014.

Lo mencionado en el párrafo anterior se sustenta en que recién a partir del año 2010, con la incorporación de la Ley Orgánica de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial en el cuerpo de leyes vigentes en el Ecuador, se estableció esta materia como política de Estado, incluyéndose en el Art. 4 la obligatoriedad de que las instituciones educativas de nivel básico y de bachillerato determinen en sus currículos la asignatura de educación vial para los estudiantes de todo el país.

A pesar de esta disposición gubernamental, la CTE y la Policía Nacional reportaron en el 2011 tan solo un 1,5% de estudiantes de bachillerato que realizaron la práctica de tránsito en las calles, además que los docentes fueron capacitados en pocas horas, porque era muy difícil cubrir las necesidades de inducción de todos los maestros de básica y de bachillerato a nivel nacional.

Esto significa que recién hace cuatro años se está proporcionando la educación vial en los planteles educativos, significando ello que los niños mayores de 10 años, adolescentes, jóvenes y adultos, nunca recibieron ningún tipo de inducción vial, con excepción de los conductores para quienes es obligatorio inscribirse y culminar la capacitación en esta materia para obtener la licencia de conducción, sin que las autoridades hayan podido realizar ninguna estrategia para mitigar las necesidades del peatón, en este sentido.

La situación conflictiva que atraviesa el tránsito en la vía Perimetral, es entonces, la escasa utilización de los pasos peatonales elevados por parte de los peatones, debido a las limitaciones de cultura vial en la población local, la cual ha sido diagnosticada por el organismo rector del tránsito y por los noticieros televisivos que se transmiten a nivel nacional.

Por este motivo, la presente investigación tiene la intencionalidad de diseñar estrategias de Marketing que incentive a la ciudadanía para que utilice los pasos peatonales elevados, indicándole que mediante el uso de este elemento del tránsito, evitarán que ellos y sus seres queridos sufran accidentes de tránsito, protegiendo su vida y la de sus hijos, procurando el fomento del buen vivir con sus acciones en lo relacionado al tránsito urbano.

FIGURA No. 1
ÁRBOL DE PROBLEMAS

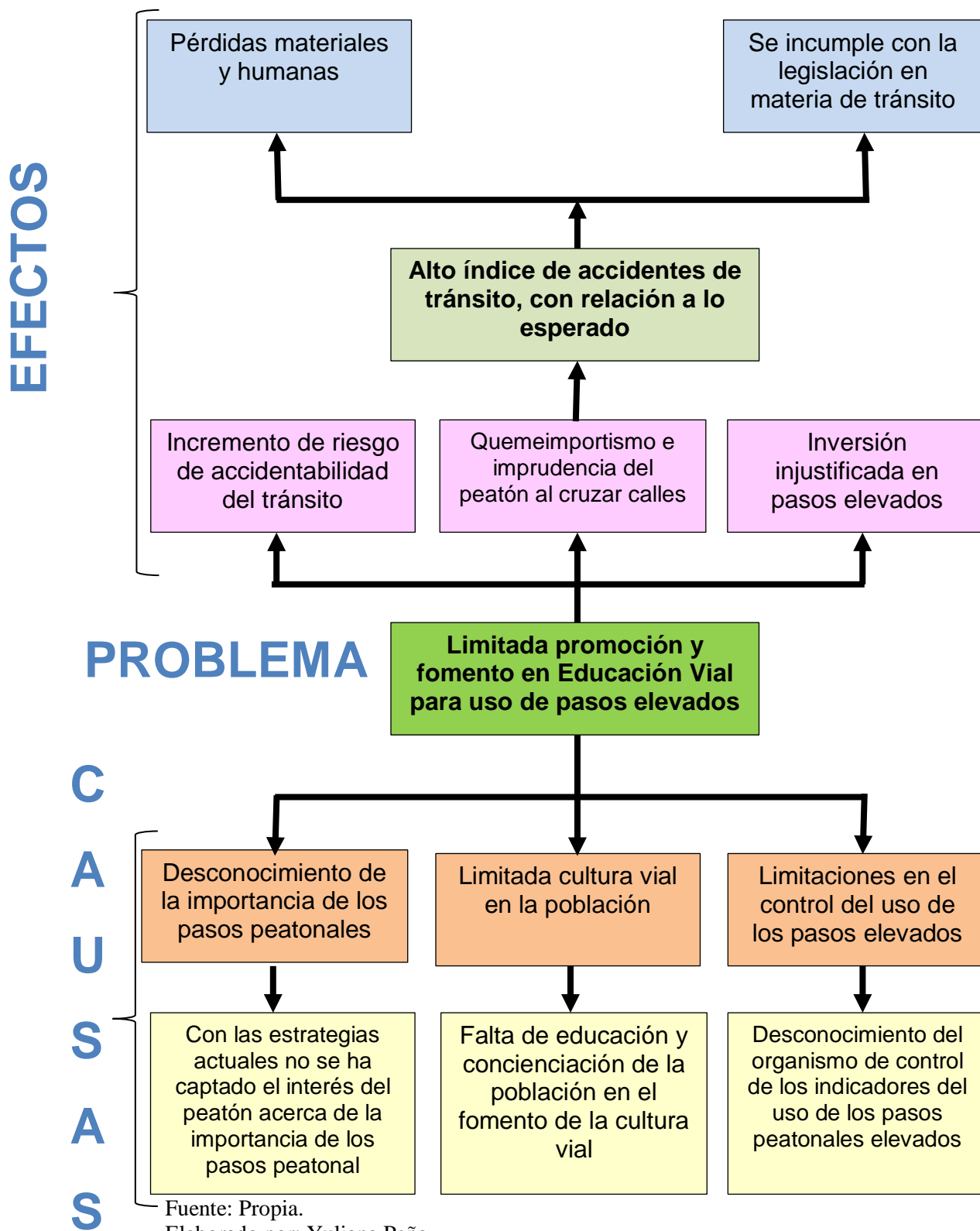
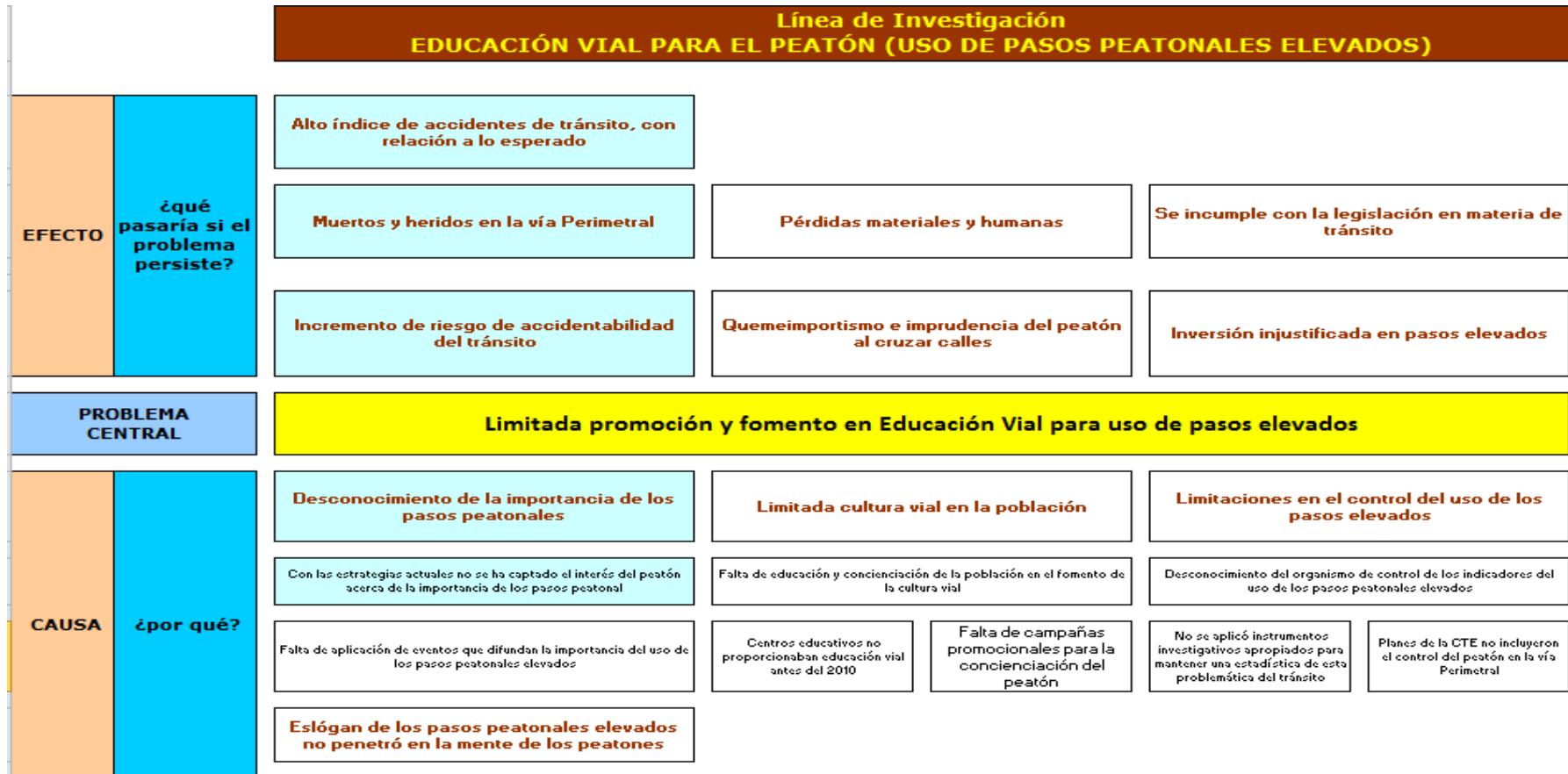


FIGURA No. 2
DIGRAMA DE ÁRBOL DE PROBLEMAS.



Fuente: Propia.
Elaborado por: Yuliana Peña.

1.3. Formulación de problema.

La limitada promoción y fomento en educación vial, incide en las limitaciones de uso de los pasos elevados peatonales y en el incremento del riesgo de accidentabilidad en el tránsito de peatones por el sector de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil que está bajo el control de la Delegación No. 6 de la CTE.

1.4. Delimitación del problema.

En los siguientes ítems se presenta la delimitación del problema:

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Estrategia de Marketing para la promoción y fomento.
- **Aspectos:** Estrategias de marketing, Promoción y fomento, pasos elevados peatonales.
- **Tema:** Estrategias de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la Ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación geográfica:** Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.
- **Delimitación espacial:** Vía Perimetral que está bajo el control de la Delegación No. 6 de la CTE: sector comprendido entre el sector de la Autopista Terminal Terrestre que une a la Vía Perimetral con la Av. Francisco de Orellana, hasta el distribuidor de tráfico Flavio Alfaro, donde se encuentran construidos 6 pasos peatonales elevados actualmente.
- **Delimitación temporal:** A fines del año 2014 se realizó toda la investigación, mientras que en el año 2015 se aplicó el método de observación directa, las encuestas, entrevista al Jefe de la Delegación No. 6 de la CTE, para la implementación de la propuesta.

1.5. Justificación de la investigación

La realización de la presente investigación fue por la necesidad que tienen los miembros de la Comisión de Tránsito del Ecuador de aportar con soluciones a los problemas de los altos índices de accidentabilidad en el tránsito a nivel local y nacional, especialmente en lo relacionado a la educación vial del peatón que tiene muchas limitaciones actualmente, debido a la falta de educación vial en los planteles educativos hasta el año 2011, situación que puede estar ocasionando que no toda la ciudadanía utilice los pasos peatonales elevados, constituyéndose esta inversión en un despilfarro de recursos porque no se utiliza, cuando el objetivo de construir esta infraestructura fue para salvar vidas humanas y minimizar la accidentabilidad en la vía Perimetral, un sector de alto riesgo para transitar, debido a que la velocidad a la que circulan los vehículos automotores en este sector se encuentra entre 80 y 90 Km/hora, dependiendo del tramo.

La alta incidencia de mortalidad y morbilidad de la ciudadanía a nivel nacional, por causa de factores relacionados con el tránsito (una de las diez principales causas de muertes y lesiones graves en el país), sustenta la importancia de la investigación, que a través del uso de las herramientas del Marketing pretende influir en la toma de conciencia ciudadana para la utilización de los pasos peatonales elevados y la minimización del riesgo de accidentabilidad al pasar de un lado a otro de la vía Perimetral.

En teoría, según Kottler Phillip (2010), el Marketing no solo puede influir en un segmento del mercado para captar la preferencia de los consumidores o usuarios de un producto o servicio y lograr que el oferente pueda satisfacer una necesidad humana, sino que también puede influir en un sector de la sociedad para modificar su comportamiento y contribuir a alcanzar el tercer objetivo del buen vivir para la ciudadanía, tomando la denominación de Marketing Social esta concepción.

El Marketing Social aporta con metodologías de esta disciplina científica como es el caso de la estrategia de las P's de la mezcla de la mercadotecnia y los modelos respectivos, para la elaboración de una propuesta que pueda conseguir el objetivo deseado de penetrar en la mente de los peatones, para influir y modificar su comportamiento actual, promoviendo el uso de los pasos peatonales elevados para minimizar el riesgo de accidentabilidad en materia del tránsito.

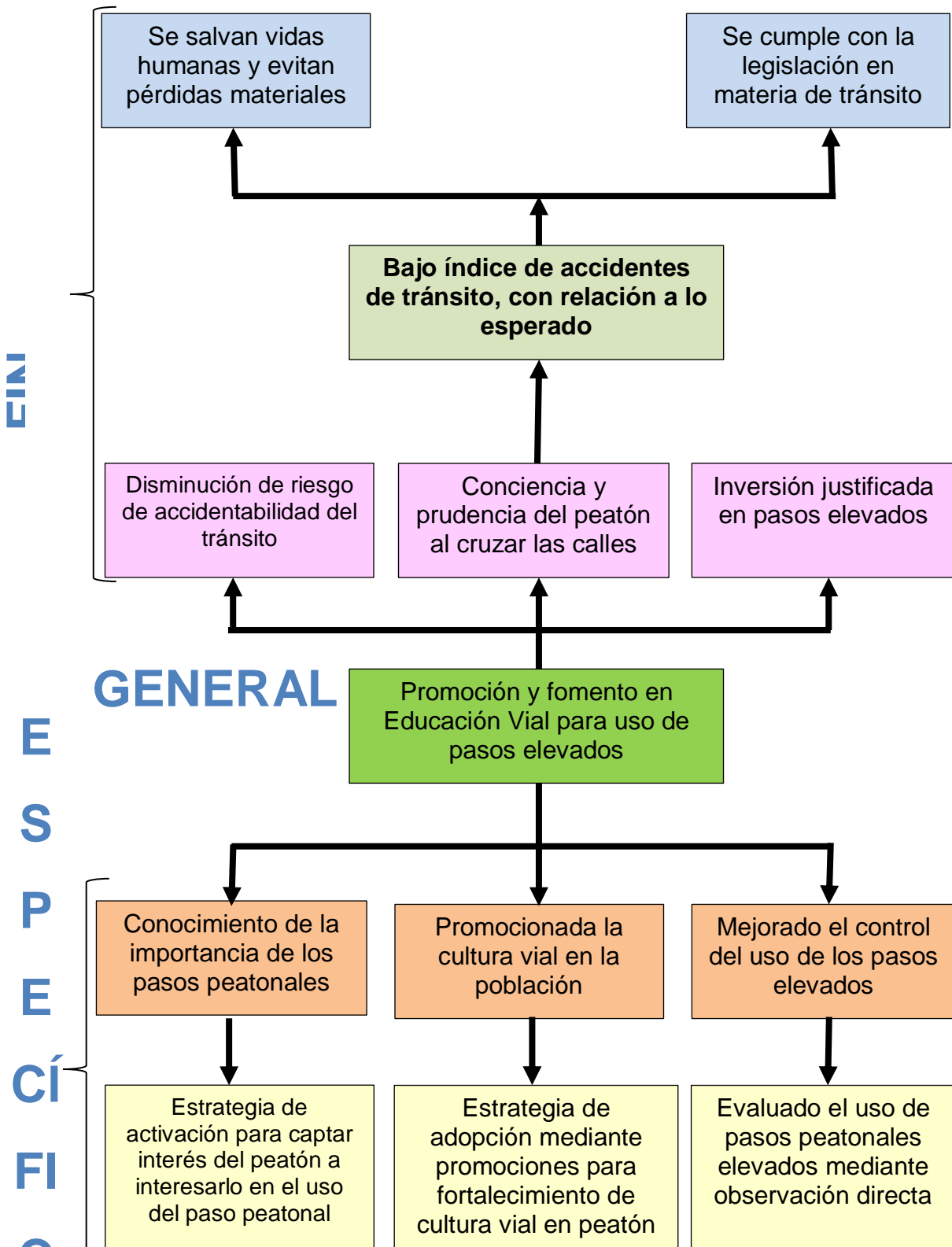
La utilidad de los pasos peatonales elevados es precisamente para minimizar el riesgo al que se exponen los peatones al cruzar las calles, más aún la Vía Perimetral que es una de las arterias de mayor tránsito vehicular en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, es necesario que además de la construcción de la infraestructura de estos elementos del tránsito urbano, se promueva su utilización a la ciudadanía en general, para que se cumpla el propósito por las cuales fueron implementados.

Por este motivo, es importante el diseño de estrategias de Marketing que incentiven a la ciudadanía para que utilice los pasos peatonales elevados y se cultive en los peatones una cultura vial fortalecida para beneficio de la sociedad a nivel local y nacional.

1.6. Sistematización de la investigación.

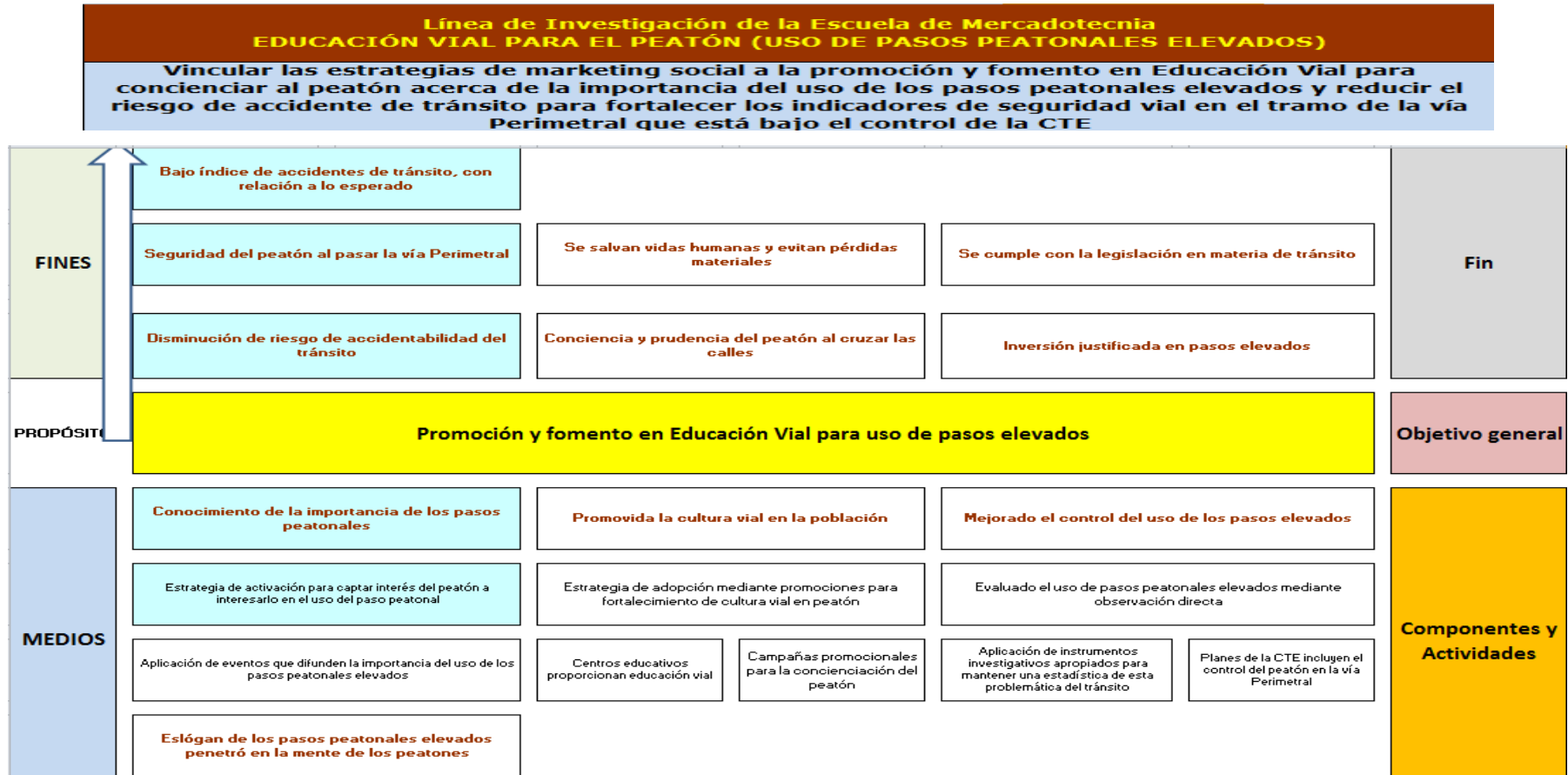
- La inaplicación de los estudios observacionales de campo incide en la falta de indicadores de control y evaluación del uso de los pasos elevados por parte de los peatones de la comunidad beneficiaria.
- La limitada capacitación y concienciación del peatón incide en que no le dé la debida importancia al uso de los pasos peatonales elevados para salvaguardar su integridad física y su vida.
- Las estrategias actuales aplicadas por el organismo rector del tránsito urbano y del Estado, no están despertando el interés que tienen los peatones por utilizar los pasos peatonales elevados.

FIGURA No. 3
ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Propia.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 4
DIAGRAMA DE ÁRBOL DE OBJETIVOS.



Fuente: Propia.
Elaborado por: Yuliana Peña.

1.7. Objetivo General de la investigación

Diseñar estrategias de Marketing Social de cultura vial, para la promoción y fomento del uso masivo de los pasos elevados peatonales, para la contribución a la reducción del riesgo de accidentes de tránsito de los peatones en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar los indicadores de tránsito acerca del uso de pasos peatonales elevados por parte de los peatones de la comunidad beneficiaria, mediante la aplicación de la observación directa.
- Determinar el grado de capacitación y concienciación del peatón acerca de la importancia del uso de los pasos peatonales elevados para salvaguardar la integridad física y la vida de la población.
- Definir el interés que tienen los peatones por utilizar los pasos peatonales elevados, con las estrategias actuales realizadas por el organismo rector del tránsito urbano y del Estado.

1.9. Límites de la investigación

La principal limitación de la investigación la constituye la falta de un registro veraz que permita conocer cuántas personas pasan por los pasos elevados, motivo por el cual la investigadora ha tenido que realizar un análisis de frecuencia para reconocer cuántos peatones usen estos elementos para la protección de la integridad y la vida del peatón.

1.10. Identificación de las Variables.

Variable independiente: (Causas):

Aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial.

Variable dependiente: (Consecuencias):

Cantidad de peatones que utilizan los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil y reducción del riesgo de accidentes de tránsito.

1.11. Hipótesis

Hipótesis General

Con la aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial, se logrará que una mayor cantidad de peatones utilicen los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil para reducir el riesgo de accidentes de tránsito.

Hipótesis Particulares

- La aplicación de los estudios observacionales de campo propiciará la retroalimentación y la optimización del control y evaluación del uso de los pasos elevados por parte de los peatones de la comunidad beneficiaria, mediante indicadores confiables.
- Las estrategias de activación propuestas a través de eventos artísticos y material informativo, pueden despertar el interés en los peatones para masificar el uso de los pasos peatonales elevados.
- La campaña de concienciación del peatón a través de una estrategia promocional incidirá en que le dé la debida importancia al uso de los pasos peatonales elevados para salvaguardar su integridad física y su vida.

1.12. Operacionalización de las variables

En la siguiente tabla se presenta el detalle de la operacionalización de las variables de la investigación:

TABLA No. 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis general	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnicas	Instrumentos
Con la aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial, se logrará que una mayor cantidad de peatones utilicen los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil para reducir el riesgo de accidentes de tránsito	Independiente: Aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial	Promoción para incentivar al peatón para utilizar los pasos elevados	Tipo de promoción para el peatón	Sorteos Viajes Premios directos Otros	Encuesta	Cuestionario
		Difusión a través de afiches, folletos, trípticos, letreros, etc. Fomento de cultura de seguridad vial a través de eventos sociales	Nivel de promoción a través de folletería y letreros Instrucción académica Grado de participación en eventos sociales	Siempre Con frecuencia A veces Rara vez Nunca		
	Dependiente: Cantidad de peatones que utilizan los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil y reducción del riesgo de accidentes de tránsito	Uso de los pasos peatonales elevados Riesgo de accidentes de tránsito para el peatón al pasar de un lado a otro de la vía Perimetral Por qué no utilizan los pasos peatonales elevados	Grado de uso de los pasos peatonales elevados Grado de riesgo de accidentes de tránsito para el peatón al pasar de un lado a otro de la vía Perimetral Causas de la inutilización de pasos peatonales elevados	Siempre Con frecuencia A veces Rara vez Nunca	Observación directa Encuesta	Ficha de observación Cuestionario

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yuliana Peña.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Los pasos peatonales son elementos que facilitan el paso del peatón por las calles de altos niveles de tránsito vehicular, para separar la circulación de los vehículos automotores y el andar de los peatones.

Las ciudades con alta densidad poblacional y mayor número de peatones, conductores y vehículos, están desarrollando políticas de mejora de la movilidad, para ofrecer soluciones a los distintos problemas de movilidad.

2.1.1. Antecedentes en Latinoamérica

Se conoce por la información de la web, que ciudades como Bogotá tienen gran cantidad de pasos peatonales elevados, algunos de ellos subterráneos, los cuales fueron construidos como una solución al peligro de accidentes de tránsito en el paso de peatones por arterias de mucha circulación de vehículos automotores.

Las medidas de los pasos peatonales, dieron sus frutos, porque en los lugares de la ciudad de Bogotá donde se implementaron los pasos peatonales, se logró reducir las tasas de accidentes de tránsito en esa ciudad, en porcentajes superiores al 5% de disminución anual del indicador desde el año 2012, lo que evidencia que los pasos peatonales elevados son elementos importantes en el tránsito urbano, que pueden asegurar una mejor calidad de vida para la población de las localidades donde se implementen los mismos.

Al respecto de investigaciones que se llevaron a cabo acerca de la inclusión de estrategias de Marketing Social en materia de tránsito, se pudo conocer que

Bracco, Julián (2011), aspirante a la Licenciatura en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Mar del Plata en Argentina, realizó una tesis denominada “Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: Caso Mar del Plata, 2001”. Cuyo objetivo fue abordar la problemática del tránsito para aportar con una alternativa de Marketing Social para el fomento de una cultura de educación vial en la población local, para lo cual empleó como instrumento investigativo la encuesta, con la cual se pudo observar un bajo nivel de campañas de concienciación para la promoción de la seguridad vial entre los conductores y peatones, lo que llevó a proponer un programa de Marketing Social para influir en la ciudadanía y lograr la modificación de su comportamiento.

Continuando con la revisión de antecedentes investigativos, se halló una tesis en el Internet denominada “desarrollo de una estrategia de mercadotecnia social para motivar la educación vial en los jóvenes de la ciudad de Puebla, México”, la cual fue desarrollada por Alatríste Carrillo, María Nallely & Lena Hernández José López (2010), cuyo objetivo central fue identificar el grado de cultura vial de la población local para aportar con una estrategia social de mercadotecnia que permita mejorar este aspecto de la seguridad vial de la población, para lo cual se aplicó una encuesta que dio como resultado un bajo nivel de conocimiento y concienciación de los peatones y conductores en seguridad vial, con más énfasis en los primeros, lo que fortaleció la hipótesis para la campaña de Marketing Social.

Como se pudo apreciar en ambas investigaciones analizadas, el Marketing Social se convirtió en una herramienta clave para fomentar y promover una cultura vial en la comunidad de estas comunidades a nivel internacional, como es el caso de Mar del Plata en Argentina y Puebla en México, respectivamente, lo que refuerza y justifica la presente investigación del Marketing Social en materia del tránsito.

2.1.2. Antecedentes en Ecuador

En el Ecuador no se ha analizado en la medida suficiente la problemática del tránsito urbano, menos aún se ha considerado al peatón o a los pasos elevados dentro de los estudios científicos realizados por los organismos estatales o los aspirantes a profesionales de las diversas carreras universitarias, con la novedad que en el país, en la primera década del siglo XXI, no existió ningún establecimiento de educación superior que ofrezca la carrera de Ingeniería en Tránsito, ni alguna profesión similar.

En efecto, la difusión de la educación vial en la prensa hablada y escrita se ha limitado a los conductores, para que tomen conciencia de no conducir en estado de embriaguez, ni de excederse en los límites de velocidad establecidos en la legislación de la materia del tránsito, sin considerar al peatón dentro de esta actividad publicitaria.

Tampoco se conoce de promociones para incentivar a los peatones a utilizar los pasos elevados, aun conociendo que hasta el año 2010 ellos no habían recibido ningún tipo de instrucción en educación y seguridad vial, porque recién se incluyó esta área de estudio en los currículos de la asignatura de los establecimientos educativos a partir del periodo lectivo 2010 – 2011.

La Comisión de Tránsito del Ecuador, que hasta el año 2015 tuvo el control del tránsito urbano en la ciudad de Guayaquil y de las carreteras en toda la provincia del Guayas, implementó como estrategias para incrementar el uso de los pasos elevados, en conjunto con el I. Municipio del puerto principal, la construcción de barandas de concreto en las divisiones de la avenida de la vía Perimetral, para evitar que transiten a pie los peatones por la calzada, debido al alto riesgo que representa para la ciudadanía, pasar de un lado a otro de esta vía rápida.

Además, se colocó un slogan en los pasos elevados, cuya leyenda dice “no soy un adorno, utilízame”, las cuales no han surtido el efecto positivo esperado por la Comisión de Tránsito del Ecuador, debido a que esta frase no captó el interés ni motivó al peatón a usar estos elementos del tránsito urbano, por el contrario, la ciudadanía continúa pasando por debajo arriesgando su integridad física y su vida.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Mediante el Marketing se desea conocer las necesidades insatisfechas y el comportamiento de los peatones, para motivarlos a utilizar el paso peatonal elevado y así proteger la vida de la ciudadanía y minimizar los accidentes de tránsito con peatones, a lo largo de la Vía Perimetral.

2.2.1. Marketing

En la actualidad el marketing se aplica en todas las actividades de la cotidiana, desde las empresas hasta las personas en su diario vivir, por lo tanto se considera la técnica para dar a conocer algo y que el resto lo prefiera o lo elija por ser la opción que le proporciona mayor bienestar y satisfacción.

McCarthy y Perreault (2012), señala se entiende por concepto de Marketing “la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos a base de procesos de intercambio”. (Pág. 5).

Se considera el proceso interno de una sociedad u organización para planear una situación con antelación con el propósito de aumentar la satisfacción de los consumidores o clientes de un bien o servicio que proporciona beneficios de acuerdo a su uso.

Kotler y Armstrong. (2010), indica el Marketing se considera como “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio.”(Pág. 23).

Para que sea posible una relación de Marketing se precisa que exista la participación de más de dos personas interesadas en el bien o servicio, en poseer algo y estar dispuestos a cederla y lograr una comunicación adecuada entre sí.

Rivera, Jaime (2010), considera el Marketing como “un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos a través de los cuales se pueden identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacer sus necesidades de la mejor manera.” (Pág. 45).

El Marketing tiene funciones básicas y específicas, también se la conoce con la terminología de las cuatro “P”, donde se encuentran: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

De acuerdo a Dvoskin, Roberto (2011), se indican las funciones del Marketing:

- **Producto:** Dentro de esta función se considera básicamente las características del bien o servicio que se pretende comercializar, entre las que se destaca la tecnología, marca, variedades y tamaños.
- **Precio:** se refiere a los ingresos o costos que genera un producto o servicio que se ha ofrecido en el mercado.
- **Promoción:** esfuerzo que permite persuadir a los consumidores de un servicio o producto, considerando un conjunto de acciones posibles para promover el consumo masivo de dicho bien.
- **Plaza:** Se considera la distribución y generación de oportunidades de compra, dentro de esta función se considera la oferta y la demanda y el proceso para que el producto llegue al lugar específico. (Pág. 28).

En la presente investigación se hará referencia a dos componentes de la mezcla de la mercadotecnia que guardan relación con el producto así como con la promoción y/o publicidad, debido a que por tratarse de Marketing Social, no se puede hacer referencia al precio ni a la plaza, tan solo a la distribución del mensaje.

2.2.2. Marketing Social

El Marketing Social es una parte de esta disciplina que tiene repercusión directa en el cambio de comportamiento de un segmento de la sociedad en el que se pretende influir para fortalecer los indicadores poblacionales, como en el caso de la presente investigación se trata del fomento y promoción de una cultura de educación vial en la comunidad.

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

El Marketing Social está asociado al bienestar social, porque la difusión que se puede realizar de manera técnica, a través del uso de una herramienta de esta disciplina científica, no solo puede influir en un consumidor o usuario para que compre un determinado bien o servicio, sino que también se asocia al fomento de hábitos y valores positivos para contribuir al buen vivir.

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

Para el caso de la presente investigación, las herramientas del Marketing Social pueden servir para influir de manera positiva en la ciudadanía, de manera

que se pueda suplir las necesidades insatisfechas en la materia de educación vial, que no se proporcionaron en los planteles educativos de ninguno de los niveles académicos.

McCarthy y Perreault (2012), menciona que “dentro del Marketing Social las instituciones deben establecer las necesidades, deseos o intereses para de esta manera lograr proporcionar un valor superior a sus clientes de manera que se genere bienestar para el consumidor y la sociedad.” (Pág. 32).

La principal motivación para realizar este proyecto investigativo es el deseo del Estado, a través de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) y de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), de reducir los índices de accidentabilidad de peatones e incluso de conductores, que también es el interés de la ciudadanía,

Dvoskin, Roberto. (2011), indica que el Marketing Social se considera “el diseño, implantación y control de diversos programas que se han establecido para incrementar la aceptación de una idea, este no se limita a la publicidad utilizando una serie de instrumentos del marketing para la consecución de los propósitos.” (Pág. 101).

Si bien es cierto, la difusión es importante para la entrega de mensajes a la ciudadanía, sin embargo, este componente por sí solo no logra el cambio de comportamiento en la población, de allí que es necesario aplicar un Modelo de Marketing Social, que contemple la planificación de las actividades inherentes a la promoción y publicidad de la educación vial, específicamente para influir en la población a que utilicen los pasos peatonales elevados, destacando además el logotipo, el eslogan y los mecanismos que servirán para formar una cultura de seguridad vial en la población objetivo.

2.2.2.1. Objetivos del Marketing Social

El propósito principal del Marketing Social radica en influenciar en el cambio de comportamiento de la población para satisfacer una necesidad humana y erradicar una problemática que afecta a la ciudadanía, como en este caso, la limitada educación vial y concienciación del uso de los pasos peatonales elevados constituye una causa para el incremento del riesgo de accidentabilidad en el sector donde se delimita la investigación.

Muñiz Gonzales, Rafael (2010), se refiere al Marketing Social indicando que “pretende el cambio del comportamiento mediante el componente educativo, cuyo principal objetivo es el bienestar individual y social, influyen la comunicación interna y la comunicación empática que busca dirigirse a un público específico y además ponerse en el lugar del otro para conocer sus necesidades y expectativas.” (Pág. 92).

El Marketing Social, a través de sus herramientas puede utilizar el componente educativo, comunicativo y motivador hacia el segmento escogido, para lograr el objetivo de persuadir e influenciar en un cambio de comportamiento del sector de la ciudadanía que constituye la parte interesada.

Rabassa, Bernardo (2012), señala que el Marketing Social persigue algunos objetivos entre los que se destacan los siguientes:

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

- Cambiar los valores: trata de modificarlas creencias o valores arraigados de la sociedad.” (Pág. 45).

El Marketing Social puede fomentar un mensaje para estimular al segmento escogido de la comunidad para lograr el objetivo del cambio de comportamiento deseado, para contribuir a la consecución del buen vivir esperado.

2.2.2.2. Importancia del Marketing Social

El marketing se encuentra presente en todas las acciones que se realizan sean estas de tipo sociales, económicas y culturales, por lo tanto tiene importancia evidente porque guía todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones logren ser más competitivas y logren sus propósitos.

Luque (2007) considera que el Marketing se “enfoca en la búsqueda de las oportunidades atractivas en función de las capacidades, recursos y la competencia, que pueden garantizar el crecimiento de la empresa y la mejora de la rentabilidad.” (Pág. 63).

El marketing es importante porque permite generar mayor conocimiento de los clientes, aumentar la satisfacción y lealtad de los usuarios, aumento de las ventas e ingresos, reducción de los costos de marketing y mejorar el posicionamiento del servicio o producto.

Rivera, Jaime (2010), menciona que el marketing social “es importante porque permite el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los involucrados para mejorar su bienestar personal y de la sociedad.” (Pág. 78).

Al igual que el Marketing empresarial, el Social también aplica la misma planificación y organización corporativa, porque se aspiran a lograr objetivos

importantes para la sociedad, los cuales permiten la evaluación de los indicadores obtenidos en comparación con los que formaron parte de la planeación.

2.2.2.3. Características del Marketing Social

Al igual que el Marketing empresarial, el Marketing Social contiene herramientas esenciales para lograr el cambio de comportamiento de uno negativo a otro positivo, que permita la contribución de toda la sociedad hacia un política estatal o un objetivo que requiera la comunidad para suplir una necesidad.

De acuerdo a lo mencionado por Dvoskin, Roberto (2011), el Marketing Social cumple con las siguientes características:

- “El marketing social actúa como instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas de la sociedad.
- Utiliza segmentos de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad e incentivos por la satisfacción del grupo.
- Define el objetivo del cambio social, mediante el análisis de los enfoques de comunicación y distribución que puede impedir ese comportamiento.” (Pág. 111).

El Marketing Social contiene herramientas esenciales para lograr influenciar a la población a conseguir objetivos nacionales, más aún cuando se conoce que la educación y seguridad vial es una política de Estado actualmente, debido a la gravedad del problema de la accidentabilidad en el tránsito.

Toca, Claudia (2012), menciona que para que se cumpla con un programa de marketing social se deben definir los pasos a seguir como son:

- “Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las conductas, creencias, valores y conductas del plan de marketing.
- Procedimientos de comunicación y distribución.

- Elaborar un plan de marketing.
- Organización del plan de marketing para llegar a cabo el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para que sea eficaz.” (Pág. 74).

Sin duda alguna, las sociedades latinoamericanas tienen que fomentar un cambio cultural para orientarse al desarrollo, debido a que la denominación de países en vías de desarrollo data de más de treinta años, que a pesar de los planes estratégicos elaborados por los Estados de esta región, no se ha conseguido cambiar este apelativo, de allí que el Marketing Social puede aportar a la solución del problema.

2.2.2.4. Ventajas del Marketing Social

Prosiguiendo con el análisis de la presente investigación, se deben destacar las ventajas que ofrece el Marketing Social al desarrollo de las comunidades a través de la prevención, del cambio de comportamiento, del fomento de culturas orientadas hacia el progreso y hacia la consecución del buen vivir.

Rabassa, Bernardo (2012), la aplicación del marketing social permite algunas ventajas y beneficios entre las que se menciona:

- “Promoción de un cambio de tipo social orientado al bienestar de un grupo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, esto se debe a que los objetivos sociales son compartidos.
- Aporta conocimiento que pueden enriquecer a otras organizaciones.
- Puede generar polémica por los temas que se tratan e invitan a la reflexión de los aspectos a tratar.” (Pág. 58).

El Marketing Social se vincula también con la comunicación y el conocimiento o el aprendizaje, debido a que mediante la planeación, organización y difusión del mensaje respectivo, se pretende alcanzar un cambio de mentalidad

hacia el desarrollo, generando la reflexión de la ciudadanía para mejorar su comportamiento en un ramo de la sociedad.

2.2.2.5. Estrategias de Marketing Social

El marketing estratégico debe combinarse con otras variables estratégicas de la empresa, entre las que se destaquen la tecnología, los recursos humanos y recursos financieros, con lo que se pretende lograr una estrategia integrada.

Muñiz, Rafael (2010) considera que las estrategias de Marketing “son aquellas cuyo propósito es proporcionar a la organización una guía acerca de la forma de enfrentar los retos del mercado, por ello son consideradas como fundamentales en la planeación estratégica.”

Chávez, C. (2008) considera que una estrategia de Marketing “es un mecanismo que utiliza la empresa para penetrar en un mercado, buscando que los consumidores tomen conciencia de las ventajas que representa comprar uno u otro producto o servicio.”

Al respecto de ello, Stanton (2010) considera que la concientización es una estrategia de Marketing que “no es solo utilizado en la difusión de mensajes publicitarios de las empresas que comercializan bienes o servicios, sino que también puede ser útil para las campañas sociales, con fines de concienciación.”

Vicente, M. A. & Mediano, L. (2012) consideran que las estrategias de concienciación se enmarcan “en el ámbito del Marketing social, que evidencian que el Marketing invadió todos los ámbitos de los negocios y de la vida cotidiana, debido a que no solo tiene influencia en los negocios, sino también en las emociones.”

Las principales estrategias de Marketing Social están enmarcadas en tres P's de la mercadotecnia que son el producto, la promoción y la publicidad, debido a

que no se considera ni el precio, ni la plaza o distribución, porque no se trata de un bien o servicio físico, sino de información intangible que puede servir para el desarrollo económico, social y cultural.

2.2.2.5.1. Estrategia activa

El Marketing Social tiene como objetivo principal despertar el interés de las personas pertenecientes a un grupo objetivo, para que mediante una estrategia concebida previamente, puedan adoptar de manera frecuente un cambio de comportamiento que puede generar a su vez, una mejora en la calidad de vida para la población beneficiaria.

De acuerdo al criterio de Barranco (2014), las estrategias activas de Marketing Social, “son aquellas que favorecen la captación del interés de la comunidad beneficiaria, que tiene como fin iniciar el cambio de comportamiento de la población objetivo”. (p. 113).

Las estrategias activas son aquellas que logran despertar el interés de la población beneficiaria, a través de una acción o acto que puede captar la atención del grupo objetivo, para que en lo posterior, al complementarse con la estrategia de adopción, pueda tener lugar el cambio de comportamiento esperado con su aplicación.

2.2.2.5.2. Estrategia de adopción o aceptación

Las estrategias de activación requieren ser complementadas, porque caso contrario, la captación de la atención de la población beneficiaria no surtirá efecto y se desperdiciará el esfuerzo realizado para obtener el interés del grupo objetivo, por lo tanto este tipo de herramientas del Marketing Social es de gran importancia para el objetivo de esta disciplina.

Según Sánchez & Pintado (2014), las estrategias de adopción o aceptación “permiten que el grupo objetivo adopte el cambio de comportamiento de manera permanente”. (p. 124).

Las estrategias de adopción o aceptación, como su nombre lo indica, son aquellas que tienen como objetivo principal, complementar a la de activación, para que tenga lugar el cambio de comportamiento esperado por la población beneficiaria de manera voluntaria, lo que a su vez redundará en el fomento de la cultura vial y en el incremento del uso de los pasos elevados, para el caso del presente estudio.

2.2.3. Promoción

Para que se promocióne un servicio se crean varias estrategias que van cogidos de la mano con la publicidad, utilizando los medios masivos como los anuncios televisivos en programas de gran audiencia, publicidad gráfica en los principales periódicos y revistas que coinciden con el público al que va dirigido, publicidad gráfica en la vía pública utilizando carteles dentro de la ciudad en el sector de la vía Perimetral.

Toca, Claudia (2012), señala que “la promoción se considera el esfuerzo que hace una organización para informar a los consumidores y persuadirlos de que el producto o servicio que se ofrece es superior y genera ventajas adicionales respecto a la competencia u otras alternativas.”(Pág. 28).

En el ámbito del Marketing empresarial, la promoción pretende influenciar en la ciudadanía para que se puedan alcanzar objetivos comunes, generalmente entre el Estado y la sociedad, los cuales deben garantizar el desarrollo y el progreso de las comunidades con base en la educación, concienciación y motivación.

Stanton, W. (2011), indica que “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, mediante diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos específicos.” (Pág. 102).

La promoción no es solamente una técnica del Marketing empresarial, porque la comunicación de un mensaje puede tener gran relevancia para que la comunidad y las partes interesadas fomenten hábitos o comportamientos positivos, que pueden contribuir al mejoramiento continuo en un ámbito determinado.

Lamb, C. (2010), se refiere a la promoción indicando que “tiene el poder de enfocar los distintos métodos que utilizan las campañas para promover sus productos o servicios, persuadiendo e informando al público objetivo.” (Pág. 33).

La promoción constituye entonces, una poderosa herramienta para influenciar en las actitudes y comportamiento de la población beneficiaria, la cual debe ser complementada con la educación, la motivación y también con el componente legal, más aún si se trata del tránsito y transporte terrestre, que ocupa un eje gravitante en el desarrollo económico nacional.

Kerin, Roger (2012), considera que “el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento de la población, informando, persuadiendo o recordando sobre los beneficios que brinda un determinado producto o servicio.” (Pág. 74).

El principal objetivo de la promoción es lograr acaparar la atención de las personas para que hagan lo que el Estado o la institución correspondiente se planteó como objetivo, en otras palabras, a través de esta técnica se puede conseguir el apoyo de las comunidades.

Sandhusen, L. (2010), señala que la promoción “puede conseguir que el público involucrado genere conciencia, gane interés por el servicio que se ofrece

aumentando el deseo informando las características del bien y logrando la adopción favorable de parte del consumidor.” (Pág. 6).

La promoción también puede influenciar en la toma de conciencia de la población, que es otro de los problemas que atraviesa el tránsito en este sentido, porque algunos ciudadanos conocen el riesgo que atraviesan al pasar por la vía Perimetral, pero sin embargo se arriesgan y toman las precauciones necesarias.

Pérez, J. (2010), señala que la promoción ha desarrollado algunas políticas entre las que se mencionan:

- “Fijar objetivos promocionales.
- Determinar los tipos de promociones a efectuar.
- Seleccionar programas de publicidad.
- Desarrollar anuncios publicitarios.
- Medir la eficacia de las instituciones.
- Determinar territorios y zonas de promoción del servicio.
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda.” (Pág. 42).

La promoción en el tránsito se enfoca principalmente en la formación de una cultura de educación y seguridad vial en la población objetivo que día a día se arriesga a pasar por la vía Perimetral para cumplir con diversas actividades cotidianas, como ir a la escuela, colegio, trabajo o a efectuar alguna acción importante para sus intereses.

2.2.4. Conducta y cultura vial

Previo a la descripción de los conceptos de la conducta y cultura vial, se realizó un breve antecedente del significado de la educación y seguridad vial, que es el área donde se delimitó la investigación, por las estrategias de Marketing se desean implementar para tener un efecto positivo en lo que respecta a la seguridad del peatón y conductor.

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

El término seguridad involucra precaución con el objeto de garantizar la integridad de las personas, es decir, no exponerse a la probabilidad de que pueda acontecerle un accidente, en este caso de tránsito en las vías o calles de las ciudades.

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

A través de la educación el ser humano aprende nuevos conocimientos, fortaleciendo sus capacidades y desarrollando algunas que ya poseía pero que no practicaba, en el tema de tránsito, la palabra vial está asociada a la enseñanza de los componentes del tránsito y de la seguridad en las calles y vías de las ciudades, para prevenir accidentes.

Mientras que la cultura vial, de acuerdo al criterio de Hernández, M. (2010), “está asociada a la forma como se relacionan los individuos en materia de vialidad, incluyendo sus relación con el entorno circundante en el tránsito urbano”.

La cultura vial agrupa diversos factores como es el caso de: la conducta o comportamiento, intereses, pensamiento acerca del tránsito, el tiempo y el espacio; de ellos, el primero es el que se encuentra vinculado al tema de la presente investigación.

Perrone, P. (2010), columnista de Diario El Universo, se refirió al tema de la cultura vial en el país, acotando que “la convivencia con el creciente tráfico

vehicular en las calles de las grandes ciudades del Ecuador, representa cada día más una amenaza para la integridad de la ciudadanía, debido al incremento de los accidentes de tránsito que se encuentra en porcentajes cercanos al 5% anual”.

Esta aseveración refleja la escasa cultura vial que existe en la población debido en gran medida a que hasta el año 2010 no se proporcionó ningún tipo de inducción en esta materia en ningún establecimiento educativo, cuya consecuencia principal fue el crecimiento de los accidentes de tránsito, especialmente en las ciudades más pobladas como Guayaquil.

La problemática de la cultura vial en la ciudad de Guayaquil, se fundamenta en los indicadores del tránsito de esta urbe, que indica según fuente de la CTE que solo el 1,5% de estudiantes de bachillerato realizaron la práctica de tránsito en las calles hasta el año 2011, el resto de estudiantes de los niveles inferiores no recibió la inducción en esta materia.

Además, las estadísticas de la CTE evidenciaron un crecimiento de los accidentes de tránsito en el orden del 5% anual en promedio, hasta el año 2013, en que este incremento ha sido menor al 3%, con más de 4.000 accidentes de tránsito anuales en la provincia del Guayas, siendo Guayaquil la ciudad donde ocurren más del 70% de los accidentes de tránsito, generando que los accidentes de tránsito se ubican en el top ten de las principales causas de muertes en el Ecuador, según los registros del INEC del año 2013.

Los accidentes de tránsito relacionados con los peatones representaron el 17% del total de estos eventos no deseados, los cuales fueron por atropellamiento y caída de pasajeros, mientras que los choques representaron más del 50%, de los cuales algunos fueron causados por los peatones, lo que evidenció la importancia de educar al peatón para minimizar el impacto de la imprevisión en el tránsito.

Además, el peatón es el componente al que menos importancia se le dio por parte de las autoridades del tránsito urbano, evidenciándose también que las

limitaciones de cultura vial son causadas por la falta de educación vial escolarizada y la escasa preocupación en el peatón, porque al conductor sí se lo adiestra en las escuelas de conducción, pero no se realizó ninguna estrategia a favor del peatón, lo que impactó en la debilidad de la cultura vial de la población y en su comportamiento contrario a la seguridad vial, que fue la problemática de la investigación.

2.2.5. Pasos peatonales

La presente investigación se lleva a cabo considerando al uso de los pasos peatonales elevados como una de las variables del estudio, que constituye por lo tanto uno de los componentes de gran relevancia para que tenga lugar la aplicación de las herramientas del Marketing Social.

Radelat, G. (2009) afirma que el “peatón es la persona que transita a pie por una vía terrestre sea esta pública o privada, mientras que el mismo autor considera que el paso peatonal elevado es un elemento que permite la separación del tránsito vehicular y peatonal, para minimizar el riesgo de accidentes de tránsito relacionados con el peatón”. (p. 184).

El peatón a diferencia del conductor, camina por la calzada de la calle y por las veredas, por lo general no ha recibido la educación necesaria para minimizar el riesgo que constituye el tránsito urbano, en las carreteras o en la vía Perimetral, como si lo obligan al conductor para la obtención de la licencia de conducir.

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

Los peatones son el grupo más numeroso de la comunidad, debido a que quintuplican a los conductores en cantidad, por esta razón, las políticas de protección a este sector vulnerable de la sociedad, deben enmarcarse en el fomento y promoción de una cultura de seguridad vial en la población local y nacional.

Hernández, M. (2010), considera que un paso peatonal elevado “es una zona destinada única y exclusivamente al cruce de peatones y se encuentra casi siempre por encima del nivel de la calzada.” (Pág. 121).

Los pasos peatonales elevados constituyen una solución al problema del alto riesgo que tienen los peatones al pasar de un extremo a otro de las calles, especialmente en aquellas vías periféricas o carreteras, donde la velocidad del automotor es más alta, como en el caso de la Perimetral donde la legislación vigente permite circular entre 80 a 90 Km. / hora, mientras que en la calle este límite es de 50 Km / hora.

Bull, Alberto (2012), señala que los pasos peatonales participan con algunas ventajas como: “facilitar el tránsito del peatón, más aún cuando se trata de personas con algún problema de movilidad y que no puedan subir o bajar escalones, mejora la visibilidad entre el peatón y el conductor, evita que un vehículo pueda aparcar encima, aporta seguridad a los peatones.” (Pág. 74).

Los pasos peatonales elevados ofrecen una contribución importante para minimizar el riesgo de accidentabilidad en el tránsito, sin embargo, muchos peatones deciden no utilizarlo pasando por debajo de los mismos, arriesgando su vida y su integridad, lo que constituye el problema principal de la investigación.

2.2.6. Riesgo de accidente de tránsito

El Estado ecuatoriano demostró su preocupación con el incremento de los accidentes de tránsito ocurrido en la primera década del siglo XXI, de alrededor

del 5% anual, al declarar como política de Estado la educación vial, que hasta hace un lustro no existía en el currículo de los establecimientos educativos a nivel nacional.

El riesgo en el tránsito, según el criterio de Radelat, G. (2009), "es la probabilidad de que ocurra un evento no deseado que involucre a algunos de los cuatro elementos del tránsito (vehículo, conductor, peatón y vía o calle) y que ocasione pérdidas materiales y/o humanas" (p. 269).

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

Los accidentes de tránsito más comunes para el peatón son el atropellamiento e incluso los roces o contactos, en especial en los ciclistas que también son considerados peatones. Las causas por las cuales tiene lugar los accidentes de tránsito son por imprudencia, distracción e irrespeto a la legislación de tránsito por desconocimiento y falta de toma de conciencia, por limitada cultura vial.

2.3. MARCO LEGAL

El marco legal de la presente investigación está constituido por la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento de Aplicación, así como del Plan del Buen Vivir, normativas que serán descritas en los siguientes sub- numerales.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República señala en el artículo 340 los componentes del sistema nacional de inclusión y equidad social, en el cual se señalan que en este se incluye el conjunto de normativas, programas y sistemas para promover el cumplimiento del propósito del régimen de desarrollo económico y social.

En el sistema de inclusión y equidad se encuentra la seguridad vial y el transporte, de acuerdo a la normativa del artículo 340 de la Carta Magna de la República, los cuales también deben funcionar bajo los principios de eficiencia, eficacia, transparencia y participación, como es el caso de todas las instituciones públicas.

2.3.2. Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

El art. 4 manifiesta que el Estado tiene la obligación de educar y capacitar a toda la población en materia de seguridad vial, bajo la estrategia de labores conjuntas entre el Ministerio de Educación y la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

El Art. 88 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, tiene como uno de los objetivos establecidos en el literal c), el establecimiento de programas de capacitación y difusión para conductores, peatones, pasajeros y autoridades en materia de seguridad vial, para la creación de una cultura y conciencia vial responsable y solidaria.

Por otra parte el Art. 199 literal d) establece como una obligación de los peatones, el uso de los pasos peatonales elevados para evitar ser víctimas de accidentes de tránsito, por lo tanto, la utilización de estrategias de Marketing pueden ser de gran utilidad para fomentar el uso de estos elementos de tránsito para beneficio de la población que vive o que transita por la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

2.3.3. Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

La normativa del artículo 253 del Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial establece que el Estado tiene la obligación de realizar programas y proyectos relacionados con la educación vial, donde inclusive puede utilizar los medios de comunicación para difundir el mensaje a la sociedad en general, además de contar con otras instituciones del Estado pertenecientes a las municipalidades y a las Direcciones Provinciales de Educación.

En el artículo 265 del Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial se le concede al peatón el derecho de contar con pasos peatonales elevados, siendo la obligación del usuario utilizarlo para proteger su integridad personal y su vida misma, minimizando el riesgo de accidente de tránsito.

2.3.4. Plan Nacional del Buen Vivir

La presente investigación se sustenta en los objetivos No. 3 y No. 4 del Plan Nacional del Buen Vivir, debido a que el fomento y promoción de la cultura de seguridad vial en la población involucrada en el estudio, puede contribuir a incrementar las capacidades y habilidades de la ciudadanía para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

Los accidentes de tránsito que involucran a los peatones son más peligrosos, porque el transeúnte es más vulnerable ante un automotor que puede atropellarlo o lesionarlo, con consecuencias graves para su salud e integridad, porque si no muere puede quedar con discapacidades o con traumatismos que le pueden impedir desenvolverse en su lugar de trabajo.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Concienciación. – Al respecto de ello, Stanton (2010) considera que la concientización es una estrategia de Marketing que “no es solo utilizado en la difusión de mensajes publicitarios de las empresas que comercializan bienes o servicios, sino que también puede ser útil para las campañas sociales, con fines de concienciación.”

Estrategia de Marketing. – Chávez, C. (2008) considera que una estrategia de Marketing “es un mecanismo que utiliza la empresa para penetrar en un mercado, buscando que los consumidores tomen conciencia de las ventajas que representa comprar uno u otro producto o servicio.”

Marketing. – Kotler y Armstrong. (2010), indica el Marketing se considera como “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio.” (Pág. 23).

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

Peatón. – Radelat, G. (2009) afirma que el “peatón es la persona que transita a pie por una vía terrestre sea esta pública o privada”.

Paso peatonal elevado. – Radelat, G. (2009) considera que el paso peatonal elevado “es un elemento que permite la separación del tránsito vehicular y peatonal, para minimizar el riesgo de accidentes de tránsito relacionados con el peatón”.

Promoción. –Stanton, W. (2011), indica que “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos

específicos, mediante diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos específicos.” (Pág. 102).

Difusión Publicitaria. –Kotler y Armstrong. (2010) definen la publicidad como el mecanismo que permite difundir un mensaje atractivo para las personas que conforman un segmento del mercado, realzando la imagen y uso de un bien o servicio o información para la comunidad”.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó los estudios exploratorios, descriptivos y explicativos en el desarrollo de la presente investigación. La metodología aplicada es la observación casi experimental.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En los siguientes sub numerales se detalla los tipos de investigación y los métodos que se aplicaron para llevar a cabo el estudio:

3.1.1. Tipos de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos:

La **investigación descriptiva** permitió detallar la situación que ocasionó la problemática referente a la escasa utilización de los pasos peatonales elevados por parte de los peatones, lo que fue causado por las limitaciones de cultura vial en la población local, además permitió la clasificación organizada de la información obtenida en cuadros y gráficos, para simplificar y facilitar su interpretación.

Se aplicó también la **investigación explicativa**, porque se relacionó dos variables que fueron las estrategias del marketing, la promoción del uso de los pasos peatonales elevados, para medir el desconocimiento de la importancia del uso de estos elementos del tránsito urbano, por concepto de la falta de educación y concienciación de la población en viabilidad.

Se utilizó la **investigación bibliográfica** para fundamentar las variables de la investigación correspondiente a la estrategia de marketing para la promoción y

fomento del uso de pasos elevados peatonales, por lo que fue necesario indagar en las bibliotecas textos referentes al Marketing, Marketing Social, Estrategias de Marketing, Educación vial, fomento de la cultura vial, entre otros además en páginas web que permitieron conocer el índice de accidentabilidad ocasionado por la falta de uso de los pasos peatonales.

Se empleó la **investigación de campo**, para realizar el análisis particular de los datos obtenidos provenientes de las encuestas a los peatones para determinar el criterio de los peatones involucrados en el estudio, acerca del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral que es controlado por la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE).

Además de la entrevista aplicada al Jefe de la Delegación de la CTE involucrado en el control del tránsito en el tramo de la vía perimetral objeto de estudio para conocer el criterio de la autoridad acerca de la estrategia de Marketing Social que puede fomentar el uso de los pasos peatonales en la Vía Perimetral.

Con relación a los métodos que se aplicaron en la presente investigación, se citan los siguientes:

3.1.2. Métodos

Método hipotético – deductivo: Se tomó los datos generales del problema, formulando una hipótesis y mediante el análisis particular de los elementos, comprobar experimentalmente esta hipótesis.

Por lo tanto mediante este método se logró conocer si con la aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial, se logró una mayor cantidad de peatones utilicen los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil para reducir el riesgo de accidentes de tránsito.

Método analítico: Este método que permitió la revisión ordenada de los elementos de un fenómeno, de manera sistematizada y coherente referente a la limitada promoción y fomento en educación vial para uso de los pasos peatonales, para conseguir disminuir el riesgo de accidentabilidad del tránsito, crear conciencia en los peatones al cruzar las calles y reducir los índices de accidentabilidad.

Método sintético: Este método en el que se reunieron todos los resultados producto del análisis, formulando una teoría que unifica los mismos, para determinar con estos resultados la comprobación de una hipótesis.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra es un grupo de elementos representativos del universo, se aplicará el muestreo probabilístico, seleccionando aleatoriamente una muestra poblacional para formularle una encuesta, en este caso a los peatones, información que fue analizada para contar con un criterio para la elaboración de la propuesta.

La población de peatones que habita en los sectores de la vía Perimetral que se encuentra bajo la competencia de la CTE, está ubicada en la parroquia Tarqui y comprende las siguientes zonas:

TABLA No. 2
POBLACIÓN DE PEATONES.

Sector	Habitantes
Pascuales	72.792
Bastión Popular	52.846
El Paraíso de la Flor – El Fortín	92.892
Flor del Bastión	156.873
Valerio Estacio	23.021
Colinas de la Florida	43.144
Total	441.568

Fuente: INEC (2010). Resultados del VII censo de población y VI de vivienda. (anexo No. 1).

Elaborado por: Yuliana Peña.

Debido a que la muestra es mayor de 100.000 habitantes se empleó la siguiente ecuación:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Fórmula de población finita.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- $q = 1 - P = 0,5$
- N = tamaño de la población = 441.568 peatones
- d^2 = error máximo admisible (al 5%).
- Z_a^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{441.568 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (441.568 - 1) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{424.081,91}{1.104,88}$$

$$n = 383,83 = 384$$

La muestra es igual a 384 peatones que viven o circulan a pie por la Vía Perimetral.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación de campo, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La observación directa: Se aplicó esta técnica para identificar el número de peatones que pasan por los pasos peatonales elevados y también para medir el porcentaje de personas que no utilizan estos elementos del tránsito urbano.

La entrevista: Es una técnica de recopilación cualitativa de la información a través de un diálogo directa con el entrevistado, donde se pudo determinar las causas por las que ocurre un fenómeno, en este caso se dirigió al Jefe de la Delegación No. 6 de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE).

La encuesta: Es una técnica de recopilación cuantitativa de la información a través de un cuestionario previamente elaborado, mediante el cual se pudo valorar los criterios de los peatones sobre un fenómeno determinado, lo cual se realizó en tres sectores diferentes de la vía Perimetral que se encuentra regentada por la Comisión de Tránsito del Ecuador.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. Fuentes

Las principales que se aplicaron en la presente investigación, fueron de tipo primaria y secundaria:

- **Primarias:** Son aquellas fuentes tomadas de las técnicas e instrumentos aplicados a la población objetivo, como es el caso de las encuestas y entrevistas.
- **Secundarias:** Son aquellas fuentes tomadas de los libros, textos electrónicos que se encontraron en los portales del Internet, así como las leyes y reglamentos.

3.4.2. Cronograma

En el siguiente cuadro se presenta el cronograma de la presente investigación:

TABLA No.3
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	JUNIO		Enero-Junio 2015										Julio 2015							Noviembre 2015								
	18	19	1	2	8	9	15	16	22	23	29	30	6	7	13	14	20	21	27	28	3	4	10	11	17	18	24	25
Denuncia del tema de tesis	■	■																										
Revisión del tema por la docente			■	■																								
Elaboración del perfil					■	■																						
Defensa del perfil						■																						
Desarrollo del proyecto							■	■	■																			
Inicio del trabajo de campo										■	■	■																
Análisis de los datos													■	■	■													
Elaboración de la propuesta																■	■											
Redacción del borrador de la tesis																	■	■	■									
Corrección																				■	■							
Presentación de la tesis al comité																						■	■					
Sesión preparatoria																								■	■			
Defensa de la tesis																												■

Fuente: Propia.
Elaborado por: Yuliana Peña.

3.4.3. Presupuesto

En el siguiente cuadro se describen los gastos que se realizarán en el desarrollo del proyecto de investigación:

TABLA No.4
PRESUPUESTO

Detalle	Ingresos	Gastos		
		Cantidad	Valor /unidad	Valor total
Encuestas	Ingresos	384	\$1,00	\$384,00
Papel Bond	propios de la	4	\$ 3,50	\$ 14
CD'S	egresada	5	\$ 0,50	\$ 3
Carpetas		10	\$ 0,25	\$ 3
Anillados		5	\$ 1,00	\$ 5
INTERNET		100	\$ 0,75	\$ 75
Impresiones		500	\$ 0,20	\$ 100
Copias		2000	\$ 0,05	\$ 100
Encuestas		40	\$ 2,50	\$ 100
Llamadas telefónicas		3	\$ 25,00	\$ 75
Transporte		3	\$ 50,00	\$ 150
			Total	\$1.008,00

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yuliana Peña.

3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de la información fue necesaria la aplicación del instrumento de recolección de datos a los involucrados peatones del sector de la vía perimetral, a cada uno de los que se formuló las preguntas para recabar la información, posteriormente se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos, para lo que se utilizó el programa Microsoft Excel para el desarrollo de los cuadros y gráficos estadísticos por cada pregunta.

Luego con los cuadros y gráficos estadísticos fueron realizados en el Programa Microsoft Word, para ser analizados e interpretados utilizando los conocimientos en el Marketing Social.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Resultados obtenidos con la aplicación de la técnica de la observación directa aplicada en los sectores de la Vía Perimetral que se encuentran bajo el control de la CTE y en donde se ubican los pasos peatonales elevados

Para la aplicación de la técnica de la observación directa se procedió en primer lugar a elaborar el instrumento o ficha de observación (**anexo No. 2**), mediante el cual se recopilaban los datos, posteriormente se solicitó la autorización del directivo de la CTE para efectuar la verificación del uso de los pasos elevados en los sectores de la vía Perimetral donde se delimitó el estudio.

Con la aprobación del Jefe de la Delegación No 6 de la CTE, se procedió a aplicar el instrumento en los sectores de la vía Perimetral donde se delimitó la investigación, para el efecto la autora y el personal de la institución verificaron y registraron en la ficha de observación, el número de peatones que pasaron por la vía Perimetral y los otros uniformados registraron la cantidad de personas que utilizaron el paso peatonal elevado, formando rayas y cuadros.

Aplicada la observación directa en el campo delimitado por el sector de la Vía Perimetral que se encuentran bajo el control de la CTE y en donde se ubican los pasos peatonales elevados, se procesaron los resultados construyendo una tabla general con la cual se procedió a analizar e interpretar los mismos bajo la metodología de cuadros y gráficos estadísticos, con cuyos resultados se pudo comprobar la hipótesis.

Con la misma metodología se aplicó la encuesta a los 384 peatones y la entrevista al Jefe de la Delegación No. 6, con la diferencia que el primer instrumento tiene base en el método cuantitativo y el segundo es cualitativo. Bajo este criterio se detallan los resultados obtenidos y su interpretación en las siguientes páginas.

TABLA No.5

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE PERSONAS QUE PASARON DE UN LADO A OTRO POR LOS SECTORES DE LA VÍA PERIMETRAL BAJO COMPETENCIA DE LA CTE DEL 8 AL 14 DE JUNIO DEL 2015.

Lunes					Martes					Miércoles					Jueves					Viernes					Sábado					Domingo				
Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.					
07h00-07h04	605	605	9,44%	9,44%	12h00-12h04	537	537	8,86%	8,86%	16h00-16h04	476	476	8,07%	8,07%	18h00-18h04	567	567	7,78%	7,78%	07h00-07h04	519	519	8,52%	8,52%	12h00-12h04	415	415	8,25%	8,25%	16h00-16h04	322	322	7,33%	7,33%
07h05-07h09	592	1.197	9,23%	18,67%	12h05-12h09	523	1.060	8,63%	17,48%	16h05-16h09	450	926	7,63%	15,70%	18h05-18h09	578	1.145	7,93%	15,72%	07h05-07h09	507	1.026	8,33%	16,85%	12h05-12h09	425	840	8,45%	16,70%	16h05-16h09	388	710	8,83%	16,16%
07h10-07h14	545	1.742	8,50%	27,17%	12h10-12h14	510	1.570	8,41%	25,89%	16h10-16h14	455	1.381	7,71%	23,41%	18h10-18h14	604	1.749	8,29%	24,01%	07h10-07h14	512	1.538	8,41%	25,26%	12h10-12h14	430	1.270	8,55%	25,25%	16h10-16h14	371	1.081	8,45%	24,61%
07h15-07h19	578	2.320	9,02%	36,19%	12h15-12h19	518	2.088	8,54%	34,44%	16h15-16h19	466	1.847	7,90%	31,31%	18h15-18h19	609	2.358	8,36%	32,37%	07h15-07h19	530	2.068	8,71%	33,97%	12h15-12h19	441	1.711	8,77%	34,02%	16h15-16h19	364	1.445	8,29%	32,89%
07h20-07h24	563	2.883	8,78%	44,97%	12h20-12h24	503	2.591	8,30%	42,73%	16h20-16h24	482	2.329	8,17%	39,48%	18h20-18h24	630	2.988	8,65%	41,02%	07h20-07h24	489	2.557	8,03%	42,00%	12h20-12h24	416	2.127	8,27%	42,29%	16h20-16h24	390	1.835	8,88%	41,77%
07h25-07h29	588	3.471	9,17%	54,14%	12h25-12h29	498	3.089	8,21%	50,95%	16h25-16h29	478	2.807	8,10%	47,58%	18h25-18h29	587	3.575	8,06%	49,07%	07h25-07h29	473	3.030	7,77%	49,77%	12h25-12h29	427	2.554	8,49%	50,79%	16h25-16h29	339	2.174	7,72%	49,49%
07h30-07h34	609	4.080	9,50%	63,64%	12h30-12h34	496	3.585	8,18%	59,13%	16h30-16h34	471	3.278	7,98%	55,57%	18h30-18h34	621	4.196	8,52%	57,60%	07h30-07h34	517	3.547	8,49%	58,26%	12h30-12h34	434	2.988	8,63%	59,42%	16h30-16h34	342	2.516	7,79%	57,27%
07h35-07h39	513	4.593	8,00%	71,64%	12h35-12h39	484	4.069	7,98%	67,11%	16h35-16h39	485	3.763	8,22%	63,79%	18h35-18h39	611	4.807	8,39%	65,98%	07h35-07h39	533	4.080	8,75%	67,02%	12h35-12h39	419	3.407	8,33%	67,75%	16h35-16h39	395	2.911	8,99%	66,26%
07h40-07h44	486	5.079	7,58%	79,22%	12h40-12h44	425	4.494	7,01%	74,12%	16h40-16h44	508	4.271	8,61%	72,40%	18h40-18h44	594	5.401	8,15%	74,14%	07h40-07h44	467	4.547	7,67%	74,69%	12h40-12h44	407	3.814	8,09%	75,84%	16h40-16h44	398	3.309	9,06%	75,32%
07h45-07h49	477	5.556	7,44%	86,66%	12h45-12h49	478	4.972	7,88%	82,01%	16h45-16h49	511	4.782	8,66%	81,06%	18h45-18h49	602	6.003	8,26%	82,40%	07h45-07h49	445	4.992	7,31%	82,00%	12h45-12h49	380	4.194	7,56%	83,40%	16h45-16h49	363	3.672	8,26%	83,59%
07h50-07h54	440	5.996	6,86%	93,53%	12h50-12h54	541	5.513	8,92%	90,93%	16h50-16h54	542	5.324	9,19%	90,25%	18h50-18h54	644	6.647	8,84%	91,24%	07h50-07h54	544	5.536	8,94%	90,93%	12h50-12h54	409	4.603	8,13%	91,53%	16h50-16h54	377	4.049	8,58%	92,17%
07h55-07h59	415	6.411	6,47%	100%	12h55-12h59	550	6.063	9,07%	100%	16h55-16h59	575	5.899	9,75%	100%	18h55-18h59	638	7.285	8,76%	100%	07h55-07h59	552	6.088	9,07%	100%	12h55-12h59	426	5.029	8,47%	100%	16h55-16h59	344	4.393	7,83%	100,00%
Total	6.411		100%		Total	6.063		100%		Total	5.899		100%		Total	7.285		100%		Total	6.088		100%		Total	5.029		100%		Total	4.393		100,00%	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yuliana Peña.

TABLA No.6

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE PERSONAS QUE UTILIZARON EL PASO PEATONAL ELEVADOPOR LOS SECTORES DE LA VÍA PERIMETRAL BAJO COMPETENCIA DE LA CTE DEL 8 AL 14 DE JUNIO DEL 2015.

Lunes					Martes					Miércoles					Jueves					Viernes					Sábado					Domingo				
Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.
07h00-07h04	155	155	9,93%	9,93%	12h00-12h04	148	148	10,24%	10,24%	16h00-16h04	152	152	10,00%	10,00%	18h00-18h04	173	173	10,02%	10,02%	07h00-07h04	153	153	9,51%	9,51%	12h00-12h04	116	116	8,40%	8,40%	16h00-16h04	112	112	8,93%	8,93%
07h05-07h09	139	294	8,90%	18,83%	12h05-12h09	133	281	9,20%	19,43%	16h05-16h09	154	306	10,13%	20,13%	18h05-18h09	166	339	9,62%	19,64%	07h05-07h09	162	315	10,07%	19,58%	12h05-12h09	122	238	8,83%	17,23%	16h05-16h09	123	235	9,81%	18,74%
07h10-07h14	138	432	8,84%	27,67%	12h10-12h14	125	406	8,64%	28,08%	16h10-16h14	159	465	10,46%	30,59%	18h10-18h14	155	494	8,98%	28,62%	07h10-07h14	163	478	10,13%	29,71%	12h10-12h14	123	361	8,91%	26,14%	16h10-16h14	109	344	8,69%	27,43%
07h15-07h19	140	572	8,97%	36,64%	12h15-12h19	110	516	7,61%	35,68%	16h15-16h19	147	612	9,67%	40,26%	18h15-18h19	144	638	8,34%	36,96%	07h15-07h19	134	612	8,33%	38,04%	12h15-12h19	106	467	7,68%	33,82%	16h15-16h19	67	411	5,34%	32,78%
07h20-07h24	141	713	9,03%	45,68%	12h20-12h24	121	637	8,37%	44,05%	16h20-16h24	140	752	9,21%	49,47%	18h20-18h24	152	790	8,81%	45,77%	07h20-07h24	127	739	7,89%	45,93%	12h20-12h24	109	576	7,89%	41,71%	16h20-16h24	131	542	10,45%	43,22%
07h25-07h29	136	849	8,71%	54,39%	12h25-12h29	119	756	8,23%	52,28%	16h25-16h29	129	881	8,49%	57,96%	18h25-18h29	149	939	8,63%	54,40%	07h25-07h29	170	909	10,57%	56,49%	12h25-12h29	123	699	8,91%	50,62%	16h25-16h29	108	650	8,61%	51,83%
07h30-07h34	128	977	8,20%	62,59%	12h30-12h34	115	871	7,95%	60,24%	16h30-16h34	118	999	7,76%	65,72%	18h30-18h34	132	1.071	7,65%	62,05%	07h30-07h34	138	1.047	8,58%	65,07%	12h30-12h34	134	833	9,70%	60,32%	16h30-16h34	135	785	10,77%	62,60%
07h35-07h39	123	1.100	7,88%	70,47%	12h35-12h39	142	1.013	9,82%	70,06%	16h35-16h39	97	1.096	6,38%	72,11%	18h35-18h39	120	1.191	6,95%	69,00%	07h35-07h39	103	1.150	6,40%	71,47%	12h35-12h39	120	953	8,69%	69,01%	16h35-16h39	100	885	7,97%	70,57%
07h40-07h44	119	1.219	7,62%	78,09%	12h40-12h44	129	1.142	8,92%	78,98%	16h40-16h44	100	1.196	6,58%	78,68%	18h40-18h44	131	1.322	7,59%	76,59%	07h40-07h44	117	1.267	7,27%	78,74%	12h40-12h44	117	1.070	8,47%	77,48%	16h40-16h44	94	979	7,50%	78,07%
07h45-07h49	113	1.332	7,24%	85,33%	12h45-12h49	109	1.251	7,54%	86,51%	16h45-16h49	116	1.312	7,63%	86,32%	18h45-18h49	139	1.461	8,05%	84,65%	07h45-07h49	120	1.387	7,46%	86,20%	12h45-12h49	100	1.170	7,24%	84,72%	16h45-16h49	87	1.066	6,94%	85,01%
07h50-07h54	117	1.449	7,50%	92,83%	12h50-12h54	99	1.350	6,85%	93,36%	16h50-16h54	107	1.419	7,04%	93,36%	18h50-18h54	117	1.578	6,78%	91,43%	07h50-07h54	109	1.496	6,77%	92,98%	12h50-12h54	104	1.274	7,53%	92,25%	16h50-16h54	89	1.155	7,10%	92,11%
07h55-07h59	112	1.561	7,17%	100,00%	12h55-12h59	96	1.446	6,64%	100,00%	16h55-16h59	101	1.520	6,64%	100,00%	18h55-18h59	148	1.726	8,57%	100,00%	07h55-07h59	113	1.609	7,02%	100,00%	12h55-12h59	107	1.381	7,75%	100,00%	16h55-16h59	99	1.254	7,89%	100,00%
Total	1.561		100%		Total	1.446		100%		Total	1.520		100%		Total	1.726		100%		Total	1.609		100%		Total	1.381		100%		Total	1.254		100%	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yuliana Peña.

TABLA No.7

**ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE VEHÍCULOS QUE PASARON POR LA VÍA PERIMETRALPOR LOS SECTORES DE LA
BAJO COMPETENCIA DE LA CTE DEL 8 AL 14 DE JUNIO DEL 2015.**

Lunes					Martes					Miércoles					Jueves					Viernes					Sábado					Domingo				
Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Hora	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.					
07h00-07h04	3.225	3.225	9,01%	9,01%	12h00-12h04	3.361	3.361	8,46%	8,46%	16h00-16h04	2.744	2.744	7,25%	7,25%	18h00-18h04	3.444	3.444	8,45%	8,45%	07h00-07h04	3.017	3.017	8,71%	8,71%	12h00-12h04	2.756	2.756	8,23%	8,23%	16h00-16h04	2.020	2.020	8,11%	8,11%
07h05-07h09	3.158	6.383	8,83%	17,84%	12h05-12h09	3.508	6.869	8,83%	17,29%	16h05-16h09	2.897	5.641	7,66%	14,91%	18h05-18h09	3.319	6.763	8,14%	16,59%	07h05-07h09	3.087	6.104	8,91%	17,62%	12h05-12h09	2.580	5.336	7,70%	15,93%	16h05-16h09	1.908	3.928	7,66%	15,77%
07h10-07h14	2.960	9.343	8,27%	26,12%	12h10-12h14	3.302	10.171	8,31%	25,60%	16h10-16h14	3.040	8.681	8,04%	22,95%	18h10-18h14	3.055	9.818	7,50%	24,09%	07h10-07h14	3.044	9.148	8,79%	26,40%	12h10-12h14	2.613	7.949	7,80%	23,73%	16h10-16h14	2.405	6.333	9,66%	25,43%
07h15-07h19	2.790	12.133	7,80%	33,91%	12h15-12h19	3.406	13.577	8,57%	34,17%	16h15-16h19	3.054	11.735	8,07%	31,02%	18h15-18h19	3.412	13.230	8,37%	32,46%	07h15-07h19	3.111	12.259	8,98%	35,38%	12h15-12h19	2.694	10.643	8,04%	31,77%	16h15-16h19	2.302	8.635	9,24%	34,67%
07h20-07h24	2.815	14.948	7,87%	41,78%	12h20-12h24	3.444	17.021	8,67%	42,83%	16h20-16h24	3.147	14.882	8,32%	39,34%	18h20-18h24	3.556	16.786	8,73%	41,19%	07h20-07h24	2.456	14.715	7,09%	42,47%	12h20-12h24	2.800	13.443	8,36%	40,13%	16h20-16h24	1.888	10.523	7,58%	42,25%
07h25-07h29	2.990	17.938	8,36%	50,14%	12h25-12h29	3.358	20.379	8,45%	51,28%	16h25-16h29	3.086	17.968	8,16%	47,49%	18h25-18h29	3.333	20.119	8,18%	49,36%	07h25-07h29	2.874	17.589	8,30%	50,77%	12h25-12h29	2.744	16.187	8,19%	48,32%	16h25-16h29	1.948	12.471	7,82%	50,07%
07h30-07h34	2.899	20.837	8,10%	58,24%	12h30-12h34	3.290	23.669	8,28%	59,56%	16h30-16h34	3.274	21.242	8,65%	56,15%	18h30-18h34	3.411	23.530	8,37%	57,73%	07h30-07h34	2.715	20.304	7,84%	58,60%	12h30-12h34	2.811	18.998	8,39%	56,71%	16h30-16h34	2.094	14.565	8,41%	58,48%
07h35-07h39	2.765	23.602	7,73%	65,97%	12h35-12h39	3.264	26.933	8,21%	67,78%	16h35-16h39	3.266	24.508	8,63%	64,78%	18h35-18h39	3.330	26.860	8,17%	65,90%	07h35-07h39	2.902	23.206	8,38%	66,98%	12h35-12h39	2.822	21.820	8,42%	65,14%	16h35-16h39	2.110	16.675	8,47%	66,95%
07h40-07h44	2.324	25.926	6,50%	72,47%	12h40-12h44	3.203	30.136	8,06%	75,84%	16h40-16h44	3.237	27.745	8,56%	73,34%	18h40-18h44	3.296	30.156	8,09%	73,99%	07h40-07h44	2.613	25.819	7,54%	74,52%	12h40-12h44	2.914	24.734	8,70%	73,84%	16h40-16h44	2.098	18.773	8,42%	75,38%
07h45-07h49	3.019	28.945	8,44%	80,91%	12h45-12h49	3.197	33.333	8,05%	83,88%	16h45-16h49	3.318	31.063	8,77%	82,11%	18h45-18h49	3.408	33.564	8,36%	82,35%	07h45-07h49	2.701	28.520	7,80%	82,32%	12h45-12h49	2.964	27.698	8,85%	82,69%	16h45-16h49	2.222	20.995	8,92%	84,30%
07h50-07h54	3.354	32.299	9,38%	90,28%	12h50-12h54	3.111	36.444	7,83%	91,71%	16h50-16h54	3.355	34.418	8,87%	90,97%	18h50-18h54	3.578	37.142	8,78%	91,13%	07h50-07h54	2.913	31.433	8,41%	90,72%	12h50-12h54	2.833	30.531	8,46%	91,14%	16h50-16h54	1.934	22.929	7,77%	92,06%
07h55-07h59	3.476	35.775	9,72%	100,00%	12h55-12h59	3.293	39.737	8,29%	100,00%	16h55-16h59	3.415	37.833	9,03%	100,00%	18h55-18h59	3.614	40.756	8,87%	100,00%	07h55-07h59	3.214	34.647	9,28%	100,00%	12h55-12h59	2.967	33.498	8,86%	100,00%	16h55-16h59	1.977	24.906	7,94%	100,00%
Total	35.775		100%		Total	39.737		100%		Total	37.833		100%		Total	40.756		100%		Total	34.647		100%		Total	33.498		100%		Total	24.906		100%	

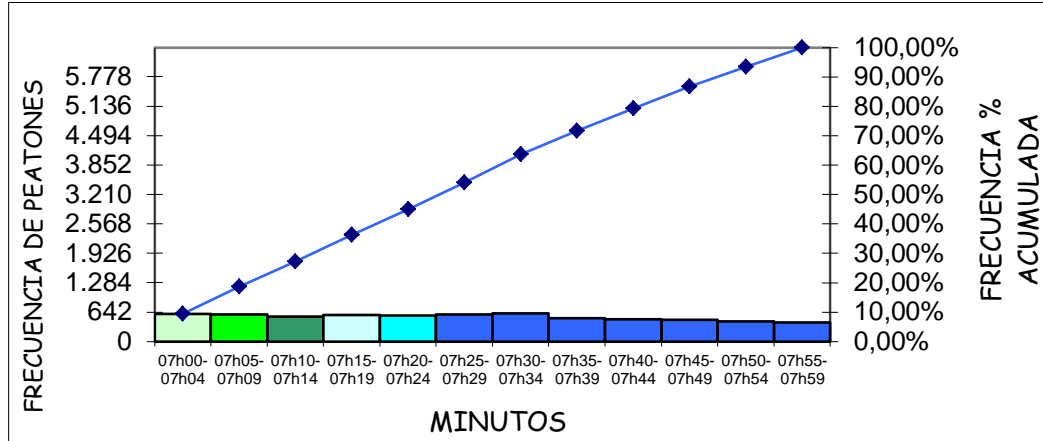
Fuente: Propia.

Elaborado por: Yuliana Peña.

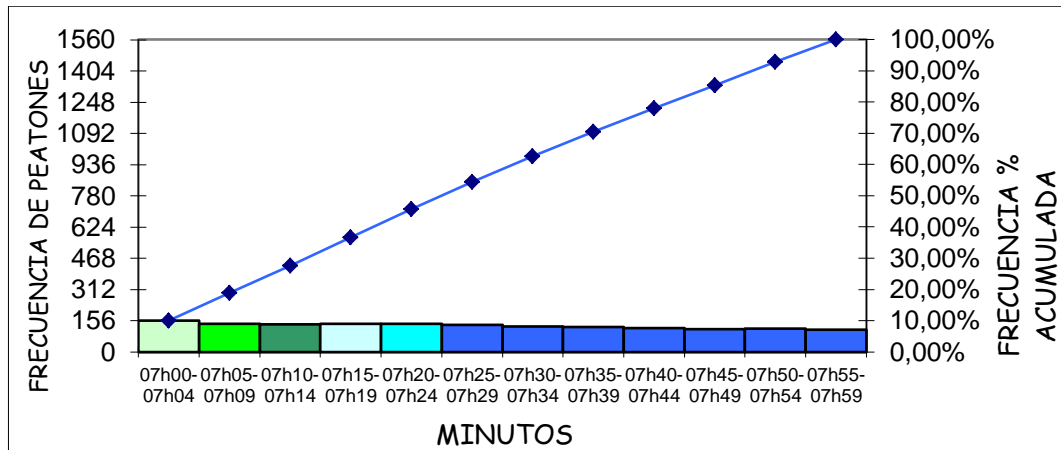
FIGURA No. 5

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, LUNES 8 JUNIO 2015.

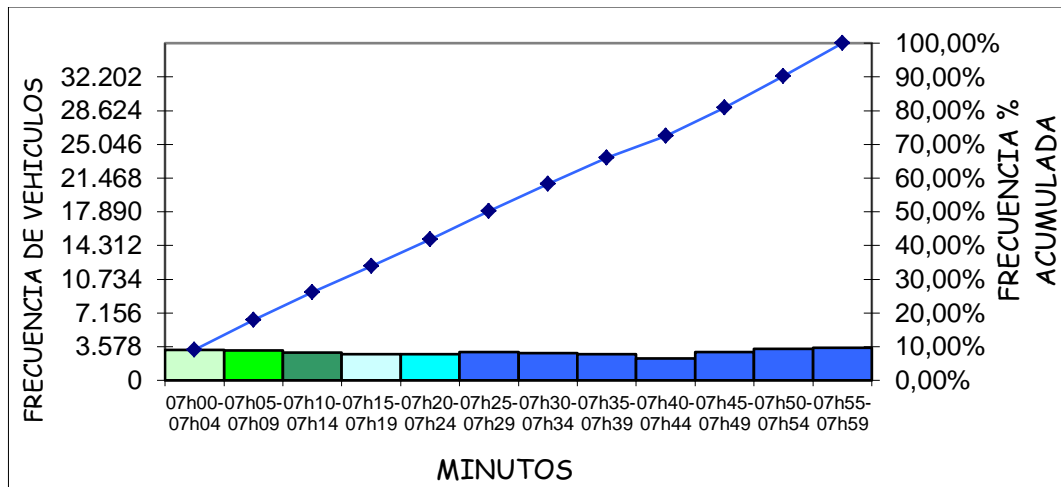
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el lunes 8 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 6.411 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.561 personas utilizaron el paso peatonal, con 24,30% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 24 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 596 vehículos por minuto y 10 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90Km/hora según el tramo correspondiente donde se desarrolla la investigación.

Este hallazgo evidencia que en la vía Perimetral pasan más vehículos que peatones, significando ello un alto nivel de riesgo de accidentabilidad en el tránsito para quienes atraviesan la calzada a pie, quienes pueden ser atropellados y sufrir lesiones severas o inclusive hasta la muerte, o en su debido caso causar eventos lamentables para los conductores, si es que ellos en su afán de parar la marcha o de desviarse de la persona que pasa por la calzada de la Perimetral, realiza alguna maniobra peligrosa que puede inclusive ocasionar daños a terceras personas que nada tienen que ver con la infracción del peatón de no utilizar el paso elevado.

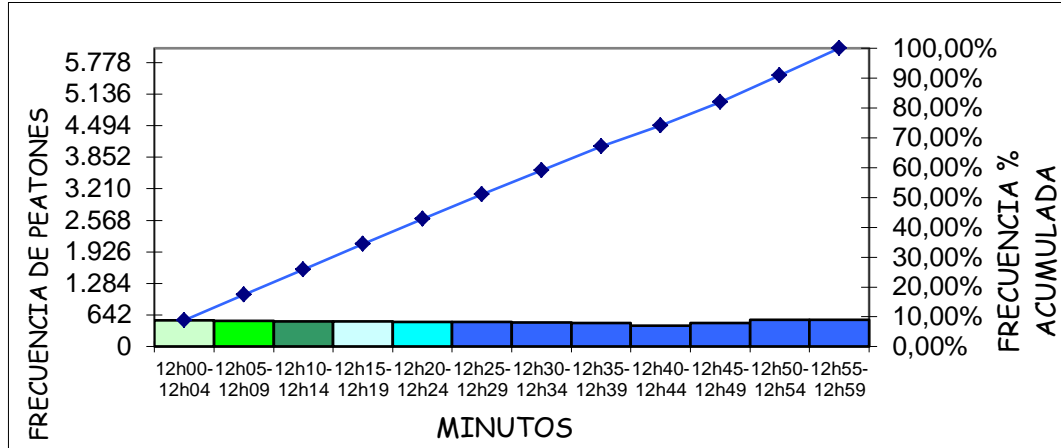
Además, se observa que por ser el día lunes el primer día de trabajo, es el de mayor tránsito en la vía Perimetral, lo que incrementa el riesgo en este día de la semana, especialmente en las primeras horas del día, donde las madres se movilizan a pie con sus hijos (as) hacia los establecimientos educativos y/o laborales.

El análisis prosigue con la esquematización gráfica de la frecuencia del paso de peatones y vehículos por la vía Perimetral, durante el día martes en horas del mediodía.

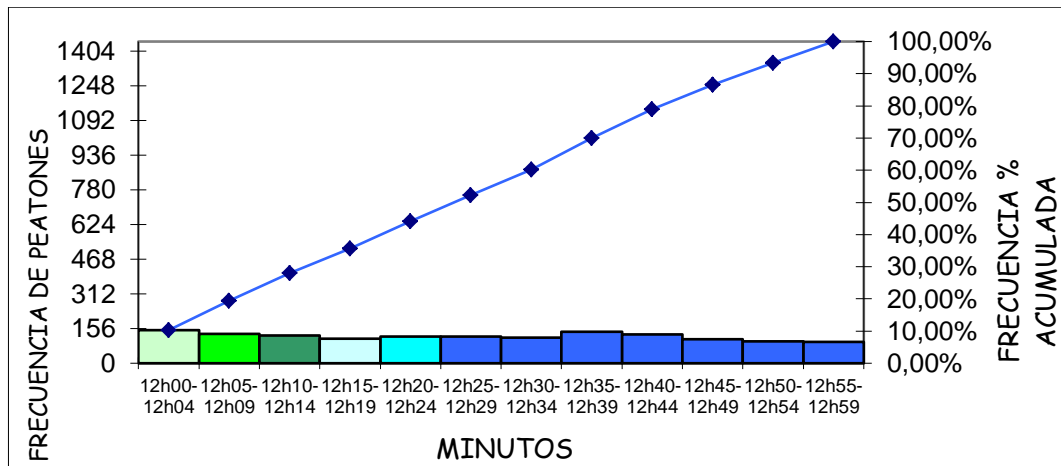
FIGURA No. 6

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, MARTES 9 JUNIO 2015.

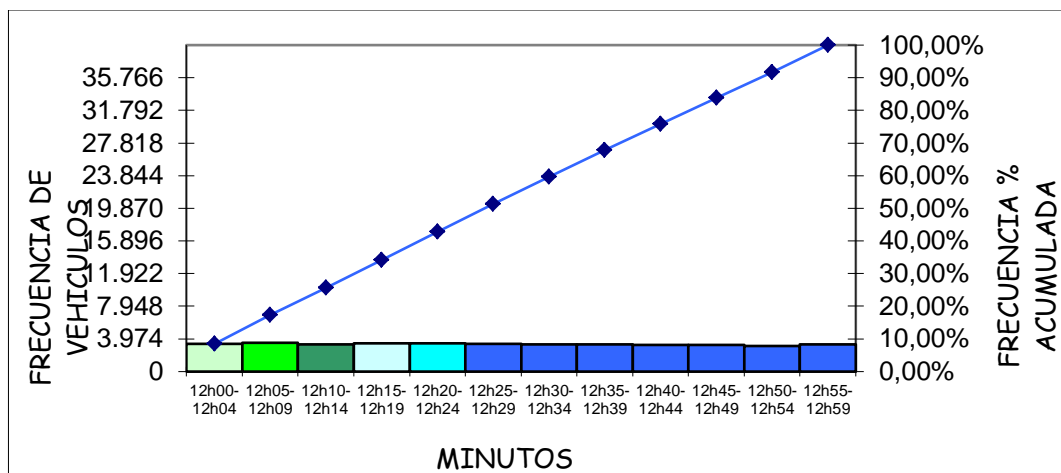
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el martes 9 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 6.033 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.446 personas utilizaron el paso peatonal, con 23,76% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 24 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 662 vehículos por minuto y 11 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

Durante el mediodía también se presentaron un gran número de vehículos y de peatones que atravesaron la vía Perimetral por la calzada, la cual está destinada solamente para los vehículos, específicamente en los sectores donde se construyeron los pasos elevados, que son los de mayor importancia en la presente investigación.

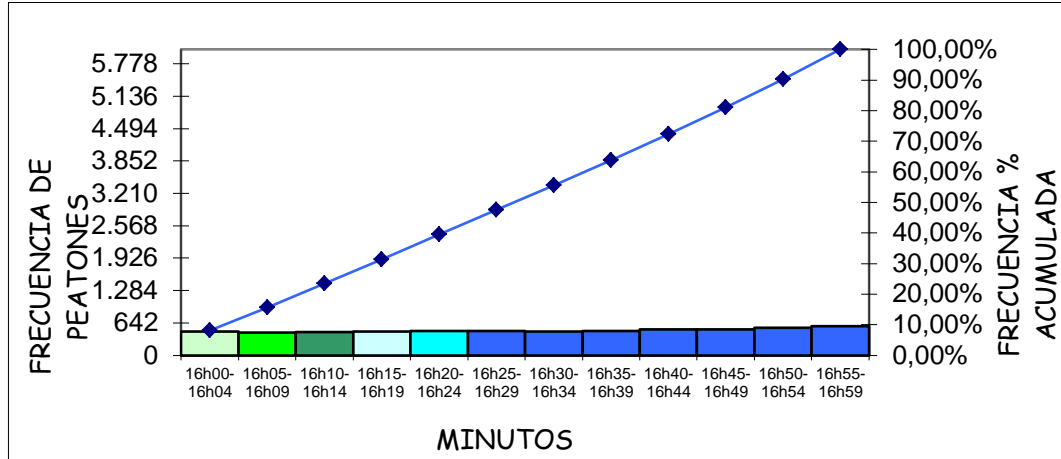
Se pudo conocer entonces, que el riesgo de accidentes de tránsito en el mediodía del día martes, no disminuyó de ninguna manera, sino que se mantuvo en las mismas condiciones que las del día lunes en la mañana, a pesar de la pequeña reducción percibida el martes.

Prosigue el estudio, con la esquematización gráfica de la frecuencia del paso de peatones y vehículos por la vía Perimetral, durante el día miércoles en horas de la tarde.

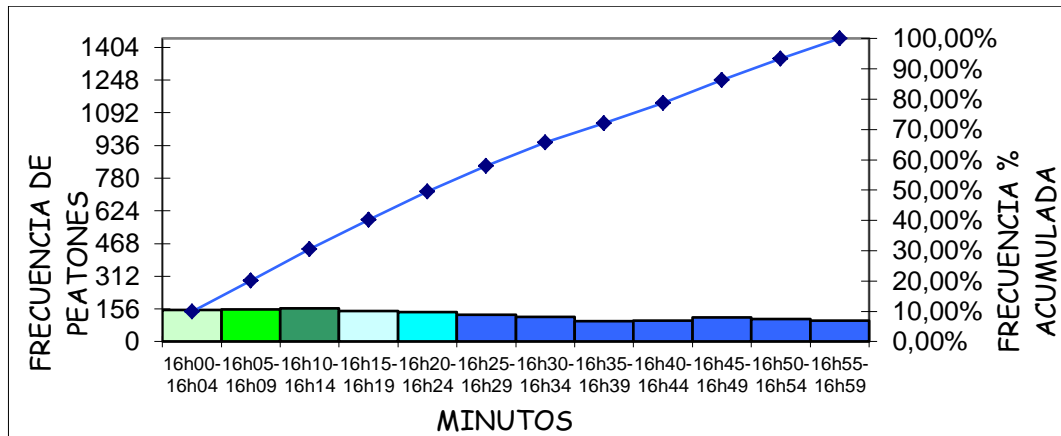
FIGURA No. 7

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, MIÉRCOLES 10 JUNIO 2015.

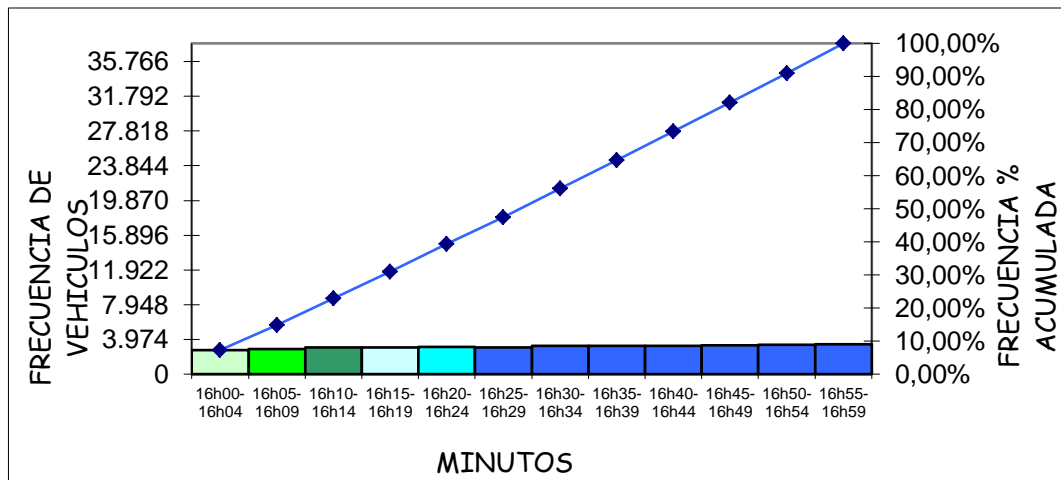
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el miércoles 10 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 5.899 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.520 personas utilizaron el paso peatonal, con 25,51% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 26 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 631 vehículos por minuto y 11 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90 Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

A pesar que el día lunes es considerado por las personas como el día más agitado de la semana, debido a que representa el inicio de la misma, en o relacionado al tránsito urbano de conductores y peatones, se observó que no es el día sino la hora la que está relacionada con el nivel de riesgo, debido a que existen horas específicas que son denominadas “pico” por ser la de mayor tránsito de automotores y peatones, no solo en la vía Perimetral, sino en toda la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a la información proporcionada por la CTE.

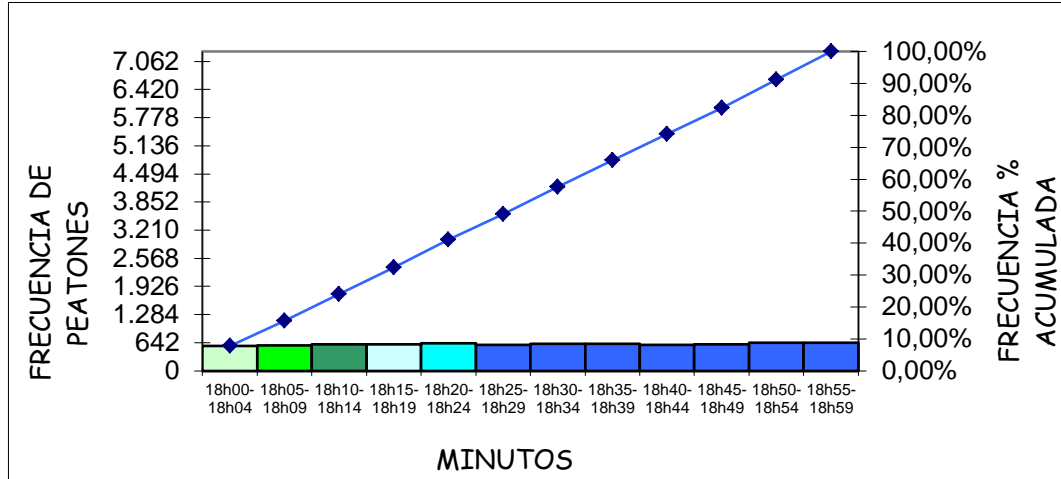
Se mantiene el riesgo de accidentabilidad en el tránsito, en horas de la tarde después de las 16h00, donde inicia la salida de los ciudadanos de los trabajos, representando este evento un incremento en el paso de peatones y conductores por la vía Perimetral.

El estudio continúa con la esquematización gráfica de la frecuencia del paso de peatones y vehículos por la vía Perimetral, durante el día jueves en las últimas horas de la tarde y primeras de la noche.

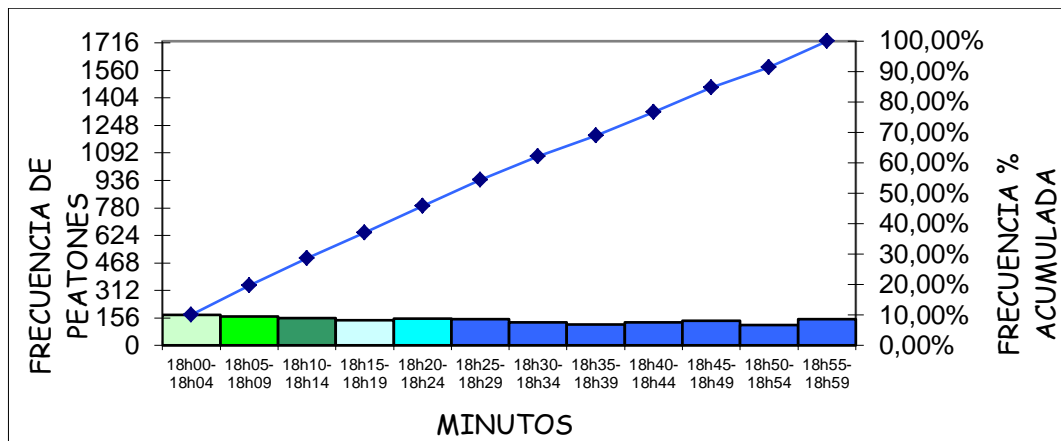
FIGURA No. 8

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, JUEVES 11 JUNIO 2015.

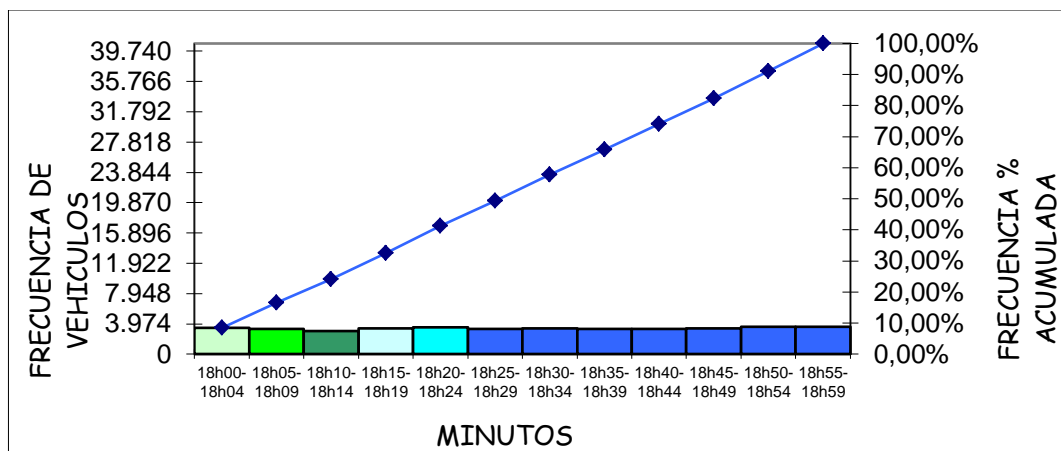
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el jueves 11 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 7.285 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.726 personas utilizaron el paso peatonal, con 23,97% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 28 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 679 vehículos por minuto y 11 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90 Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

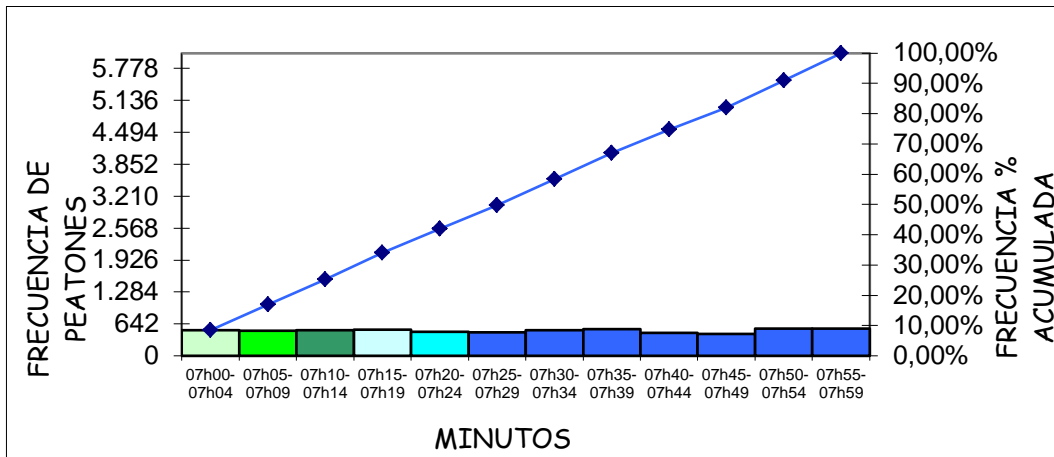
Durante las primeras horas de la tarde y de la noche el tránsito de peatones y automotores se incrementa, porque además de los establecimientos laborales, también los centros educativos cierran sus puertas, significando ello un incremento de personas (estudiantes y trabajadores) que tienen que pasar de un lado a otro de la vía Perimetral para movilizarse a sus domicilios, así como una mayor cantidad de vehículos, aumentando el riesgo de accidentabilidad en el tránsito urbano, donde el peatón es el elemento más vulnerable.

La continuación del estudio sigue con la esquematización gráfica de la frecuencia del paso de peatones y vehículos por la vía Perimetral, durante el día viernes en las últimas las primeras horas de la mañana.

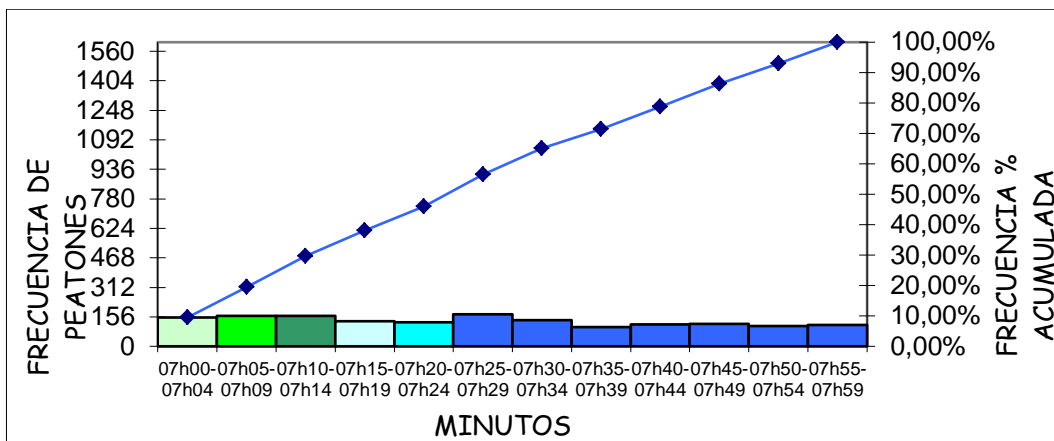
FIGURA No. 9

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, VIERNES 12 JUNIO 2015.

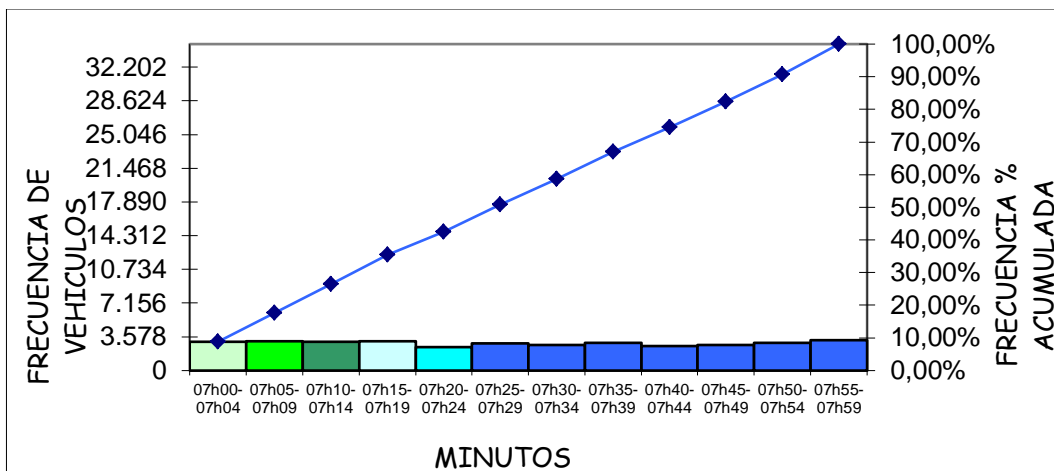
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el viernes 12 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 6.088 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.609 personas utilizaron el paso peatonal, con 26,73% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 27 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 577 vehículos por minuto y 10 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90 Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

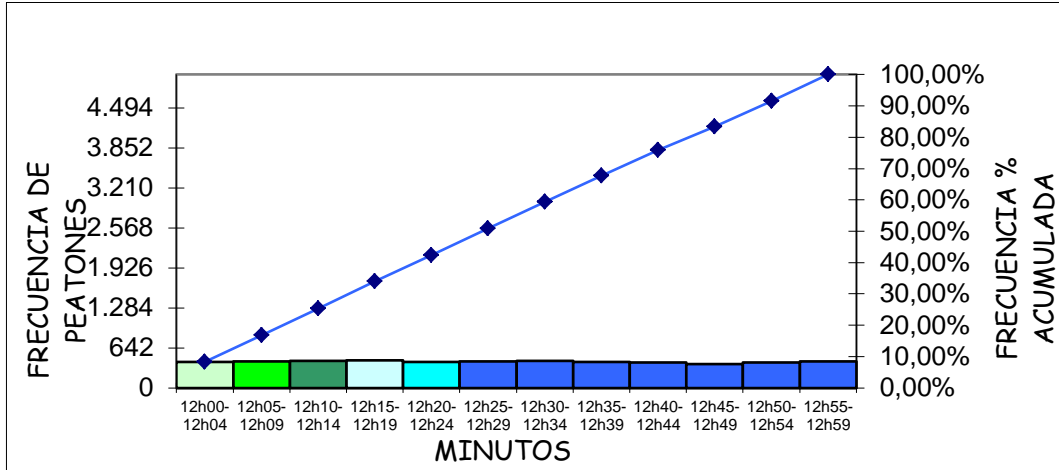
Se observó un decrecimiento de peatones y conductores con relación al día lunes a la misma hora de la mañana, sin que ello signifique que los niños (as) o trabajadores no asistan a los centros educativos o establecimientos laborales, sino que simplemente se trata de otro día de la semana, donde también se evidenció un alto número de peatones y mayor de vehículos que transitan por la vía Perimetral, lo que reafirma la estimación del alto nivel de riesgo en este sector de la ciudad de Guayaquil.

Con esta información se procedió a tomar los datos del paso de peatones y vehículos por la vía Perimetral durante el día sábado en que ya no hay clase pero si trabajan algunas empresas, especialmente fabriles.

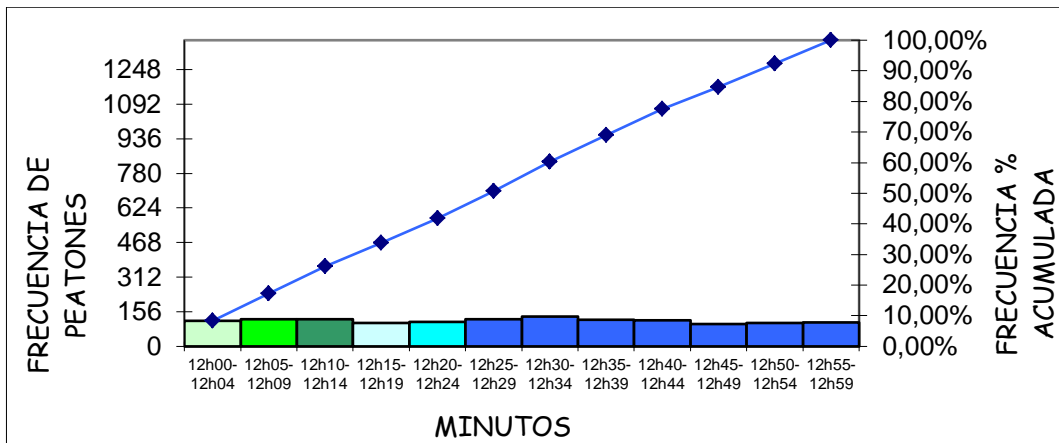
FIGURA No. 10

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, SÁBADO 13 JUNIO 2015.

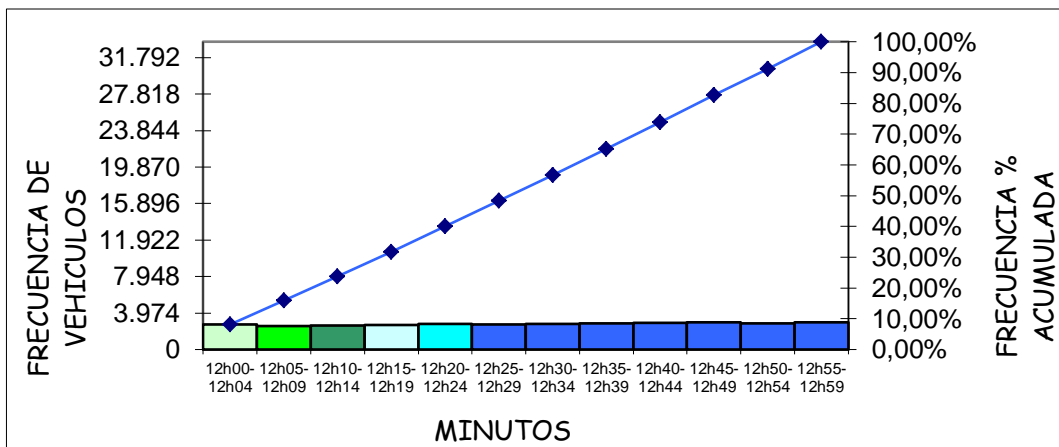
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el sábado 13 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 5.029 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.381 personas utilizaron el paso peatonal, con 27,38% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 27 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 558 vehículos por minuto y 9 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90 Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

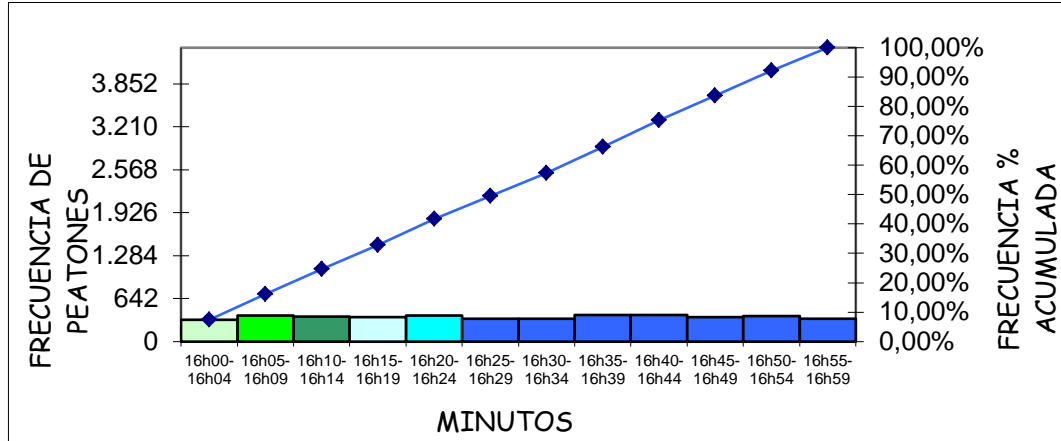
Se observó que al mediodía del sábado transitaron una menor cantidad de peatones que los días anteriores, debido a que no hay clases ese día y existe menor paso de estudiantes por la vía Perimetral, salvo de aquellos que realizan las prácticas, la pre-militar o alguna actividad vinculada con la sociedad, no obstante, los trabajadores siguen pasando por este sector, porque hay artesanos que laboran hasta el mediodía, además que algunas amas de casa salen a los mercados y supermercados.

Bajo la misma metodología gráfica se procedió a interpretar los resultados del paso de peatones por los sectores de la vía Perimetral donde se desarrolla la investigación.

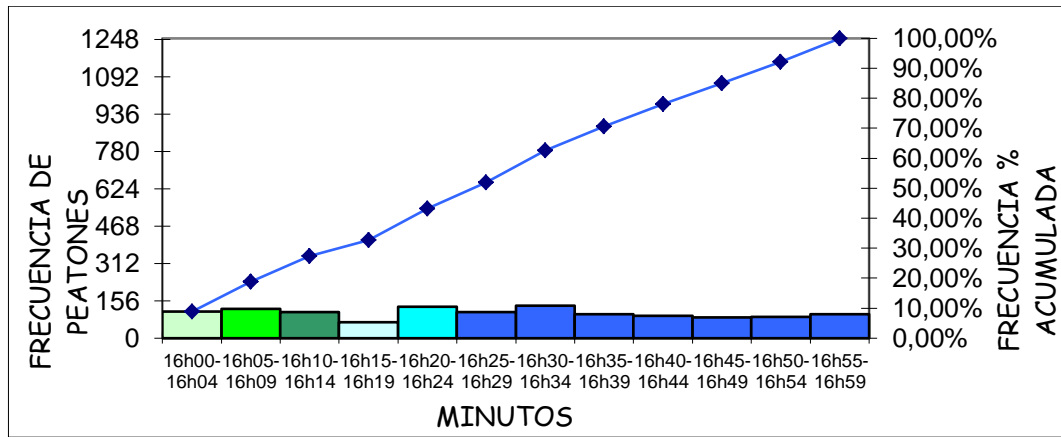
FIGURA No. 11

DIAGRAMA DE FRECUENCIAS, DOMINGO 14 JUNIO 2015.

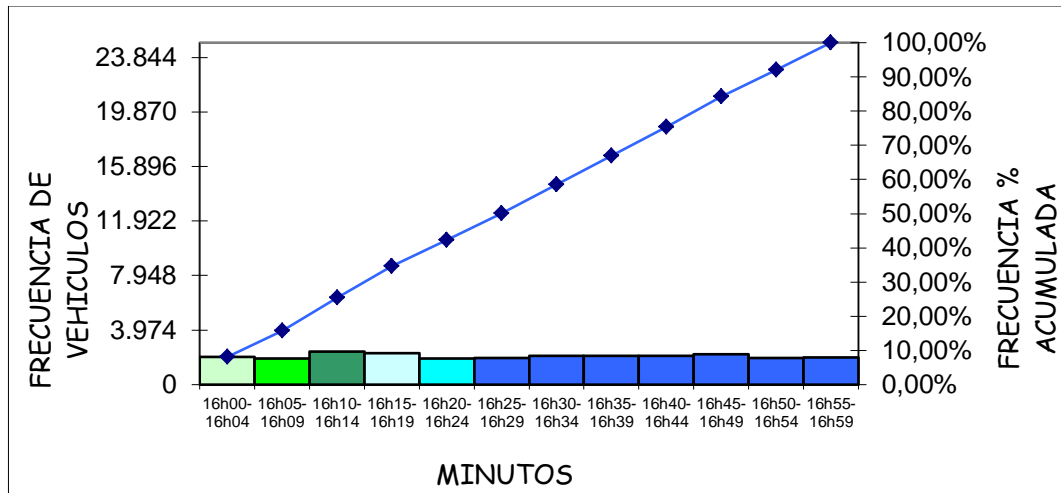
Frecuencias de peatones que pasaron por la vía Perimetral.



Frecuencias de personas que utilizaron el paso peatonal elevado.



Frecuencias de vehículos que pasaron por la vía Perimetral.



Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La observación realizada el domingo 14 de junio del 2015 arrojó como resultados un total de 4.393 peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral de los cuales 1.254 personas utilizaron el paso peatonal, con 28,77% de participación, que indicó que de cada 100 peatones, 29 se trasladaron por el paso elevado, con una media de 415 vehículos por minuto y 7 vehículos por segundo aproximadamente que van a 80 y 90 Km/hora según el tramo correspondiente, evidenciando un alto riesgo de accidentabilidad para quienes atraviesan la calzada a pie.

Se observa con claridad que el día domingo se redujo el tránsito de peatones por los pasos elevados, debido a que el fin de semana algunos moradores descansan del trabajo semanal, además que no hay clases para los niños/as y adolescentes, sin embargo, se observó que también ese día donde no hubo mayor apuro para las personas, tampoco se utilizaron mayoritariamente los pasos elevados, lo que significa que la cultura vial de la población es limitada, lo que también se analizará en las encuestas.

Resumen de las frecuencias observadas. – De acuerdo al estudio realizado en la presente investigación, en el sector de la vía Perimetral que se encuentra bajo competencia de la CTE, pasan más vehículos que peatones, lo que incrementa el riesgo de accidentes de tránsito para las personas que habitan en el sector y transitan de un lado a otro de esta zona.

Los resultados obtenidos en las tablas de frecuencias, se procedió a calcular el promedio diario de peatones y vehículos que pasaron por la Vía Perimetral, así como también aquellos que utilizaron los pasos peatonales, utilizando la función promedio del programa Excel (Promedio), con la cual se obtuvo los hallazgos que se detallan en el siguiente cuadro.

El análisis a través de la variable de estadística descriptiva denominada media aritmética, evidenció los siguientes indicadores del tránsito urbano en los

sectores de la vía Perimetral regentados por la CTE, donde se encuentran los pasos peatonales elevados:

TABLA No.8
VARIABLES DE ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS.

Días	Peatones que pasaron de un lado a otro por la vía Perimetral		Peatones que utilizaron los pasos peatonales elevados		Vehículos que pasaron por la vía Perimetral		Participación % de peatones que utilizaron el paso peatonal
	Por minuto	Por seg.	Por minuto	Por seg.	Por minuto	Por seg.	
Lunes	107	1,78	26	0,43	596	9,94	24,30%
Martes	101	1,68	24	0,40	662	11,04	23,76%
Miércoles	98	1,64	25	0,42	631	10,51	25,51%
Jueves	121	2,02	29	0,48	679	11,32	23,97%
Viernes	101	1,69	27	0,45	577	9,62	26,73%
Sábado	84	1,40	23	0,38	558	9,31	27,38%
Domingo	73	1,22	21	0,35	415	6,92	28,77%
Promedio	98	1,63	25	0,42	588	9,81	25,55%

Fuente: Observación aplicada en el campo donde se delimita la investigación.

Elaborado por: Yuliana Peña.

En términos generales, de una media de 98 peatones por minuto que pasan de un lado a otro de la vía Perimetral, 25 utilizaron el paso peatonal elevado, es decir, que 26 de cada 100 peatones cuidan su integridad y su vida.

3.6.2. Resultados de la encuesta aplicada a los peatones

Los resultados de la encuesta aplicada a los peatones que pasaron de un lado a otro de la vía Perimetral, durante el periodo de la investigación, cuyo formulario se detalla en el **anexo No. 3**, se presentan a continuación:

Género:

TABLA No. 9

GÉNERO

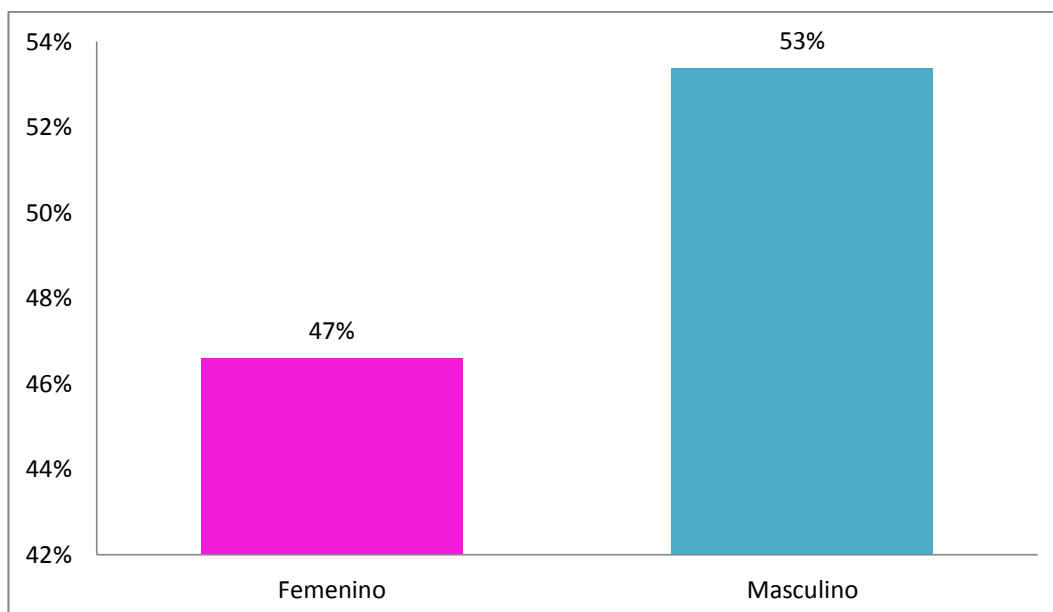
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Femenino	179	179	47%	47%
Masculino	205	384	53%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 12

GÉNERO



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Con relación al género de los peatones se obtiene que el 53% representa el género masculino y el 47% pertenece al género femenino. Los resultados obtenidos evidencian que para conocer acerca del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral que es controlado por la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), para lo cual fue necesario conocer el criterio de los directos involucrados en el presente estudio.

Edad:

TABLA No. 10

EDAD

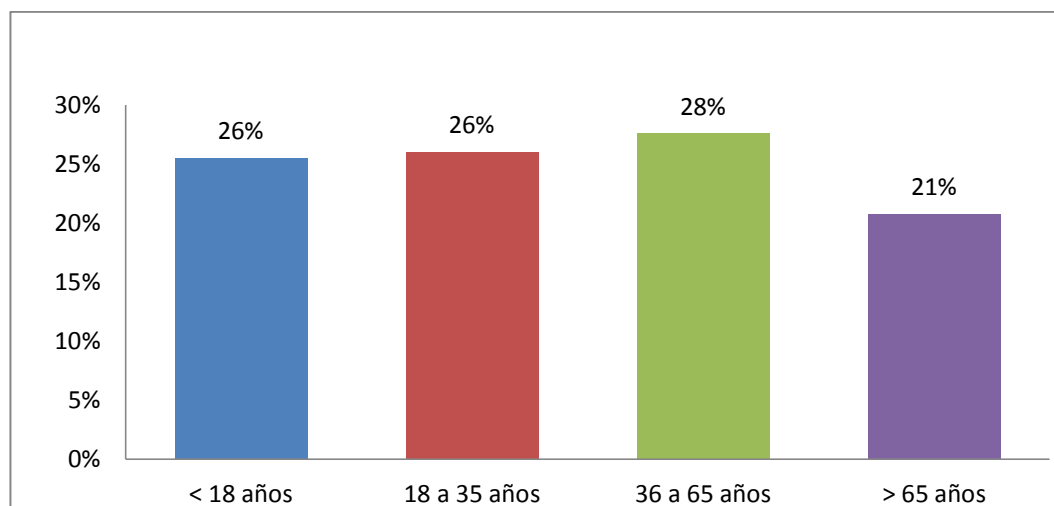
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
< 18 años	98	98	26%	26%
18 a 35 años	100	198	26%	52%
36 a 65 años	106	304	28%	79%
> 65 años	80	384	21%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 13

EDAD



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Referente a la edad de los peatones se obtiene los siguientes resultados; el 28% tiene entre 36 a 65 años de edad, el 26% tiene entre 18 a 35 años, el 26% son menores de 18 años y el 21% son mayores de 65 años. Los resultados obtenidos permiten conocer que los peatones encuestados para la presente investigación se encuentran entre diferentes rangos de edad, desde menores de edad hasta adultos mayores, de esta manera será posible conocer el criterio de todos los grupos de la población sobre la problemática en estudio referente a la falta de uso de los pasos peatonales.

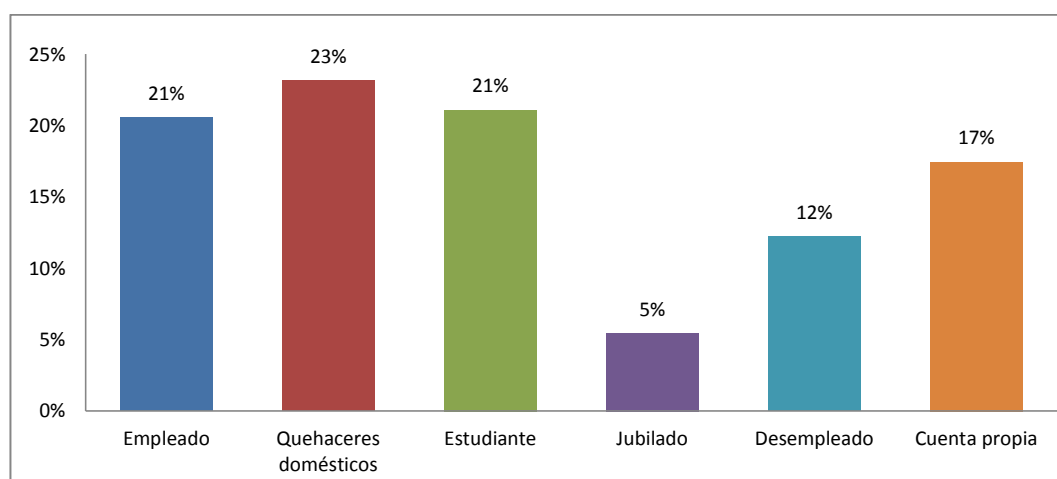
Ocupación:

TABLA No. 11
OCUPACIÓN

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Empleado	79	79	21%	21%
Quehaceres domésticos	89	168	23%	44%
Estudiante	81	249	21%	65%
Jubilado	21	270	5%	70%
Desempleado	47	317	12%	83%
Cuenta propia	67	384	17%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 14
OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Respecto a la ocupación de los peatones se obtiene que el 23% se dedica a los quehaceres domésticos, el 21% son empleados, el 21% son estudiantes, el 17% laboran por cuenta propia, el 12% están desempleados y el 5% son jubilados. De acuerdo a los resultados que las personas encuestas se dedican a diferentes actividades entre las que se mencionan empleados públicos, privados, amas de casa, estudiante, jubilado, desempleado y cuenta propia.

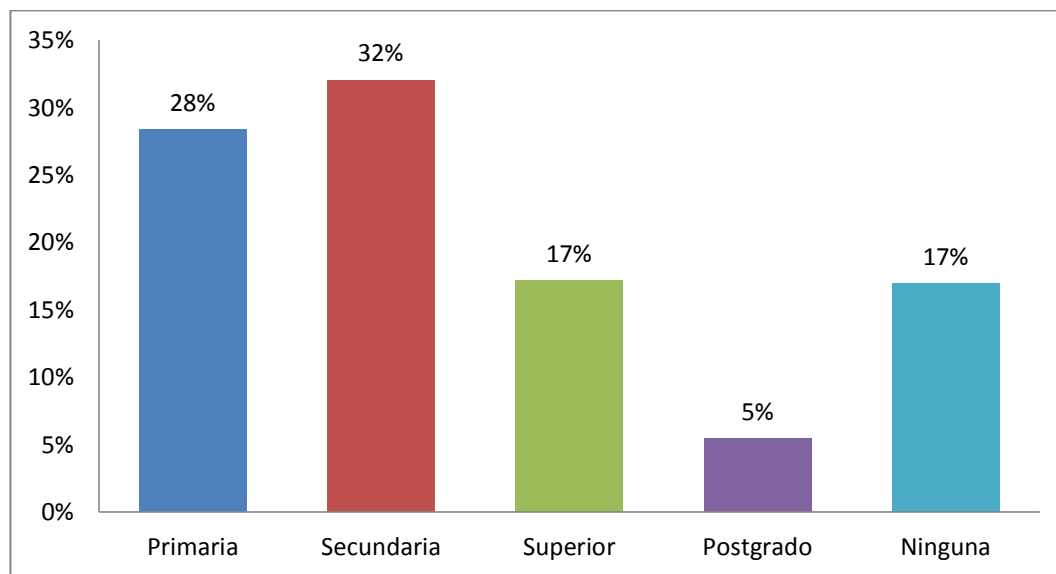
Instrucción:

TABLA No. 12
INSTRUCCIÓN

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Primaria	109	109	28%	28%
Secundaria	123	232	32%	60%
Superior	66	298	17%	78%
Postgrado	21	319	5%	83%
Ninguna	65	384	17%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 15
INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

El 32% tienen nivel de instrucción secundaria, el 28% tienen nivel de instrucción primaria, el 17% tienen nivel de instrucción superior, el 17% no tienen nivel académico y el 5% tienen nivel de instrucción postgrado. Los resultados obtenidos permiten conocer que los peatones que deben utilizar los pasos peatonales tienen diferentes niveles de instrucción desde primaria hasta profesionales de cuarto nivel.

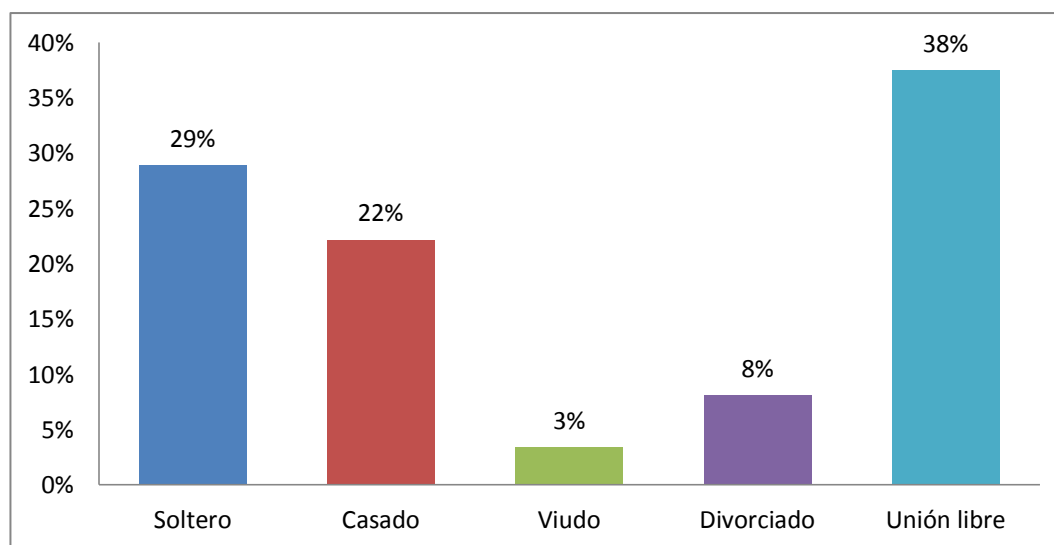
Estado civil:

TABLA No. 13
ESTADO CIVIL

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Soltero	111	111	29%	29%
Casado	85	196	22%	51%
Viudo	13	209	3%	54%
Divorciado	31	240	8%	63%
Unión libre	144	384	38%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 16
ESTADO CIVIL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Con relación al estado civil de los peatones se obtiene que el 38% se encuentran en unión libre, el 29% son solteros, el 22% están casados, el 8% son divorciados y el 3% son viudos. Los resultados obtenidos permiten conocer que los encuestados tienen diferentes estados civiles, encontrándose un porcentaje superior de personas en unión libre.

1) ¿Tiene conocimiento de qué es la educación vial?

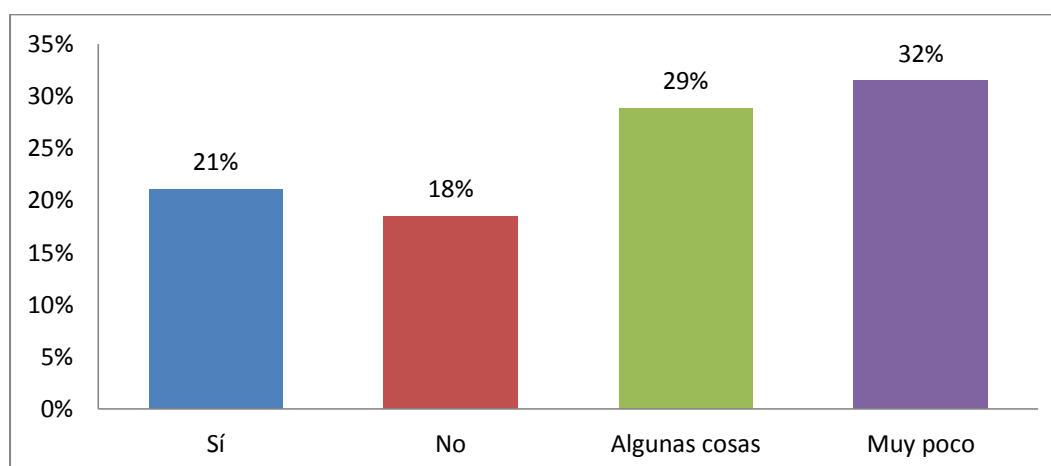
TABLA No. 14
CONOCIMIENTO DE EDUCACIÓN VIAL

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Sí	81	81	21%	21%
No	71	152	18%	40%
Algunas cosas	111	263	29%	68%
Muy poco	121	384	32%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 17
CONOCIMIENTO DE EDUCACIÓN VIAL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Con relación al nivel de conocimiento se obtuvo que el 32% indica que tiene muy poco conocimiento, el 29% señala que tiene algo de conocimiento, el 21% manifiesta que tiene conocimiento y el 18% no tiene conocimiento de educación vial. Los resultados obtenidos permiten conocer que los peatones muy pocas veces han recibido educación vial, por lo tanto se puede determinar que tienen muy pobres conocimientos sobre esta materia que impacta de manera significativa en el diario vivir de la población para hacer respetar las leyes vigentes de tránsito que permiten salvaguardar sus vidas.

2) ¿Dónde recibió capacitación o formación en educación vial?

TABLA No. 15

LUGAR DE CAPACITACIÓN O FORMACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL

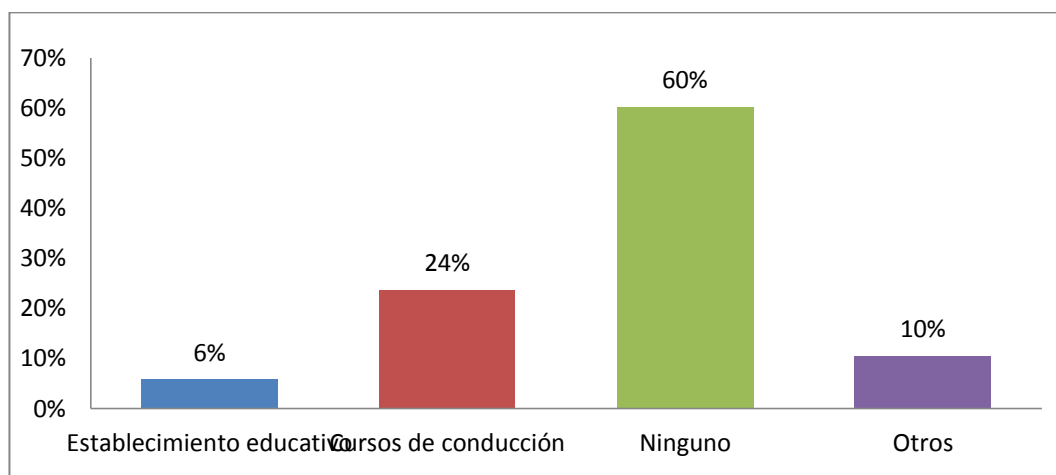
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Establecimiento educativo	22	22	6%	6%
Cursos de conducción	91	113	24%	29%
Ninguno	231	384	60%	100%
Otros	40	153	10%	40%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 18

LUGAR DE CAPACITACIÓN O FORMACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Referente al lugar o sitio donde los peatones recibieron capacitación en educación vial, se obtiene que el 6% la recibió en establecimientos educativos, el 24% en cursos de conducción, el 60% no ha recibido educación vial y el 10% en algún lugar escucho hablar algo de educación vial. Los resultados permiten evidenciar que la población tiene escasos niveles de conocimiento de la educación vial debido a que no han tenido una preparación y educación en los centros educativos, lo que ocasiona que exista una limitada cultura vial y desconocimiento de la importancia de los pasos peatonales.

3) ¿Dónde recibió información en educación vial?

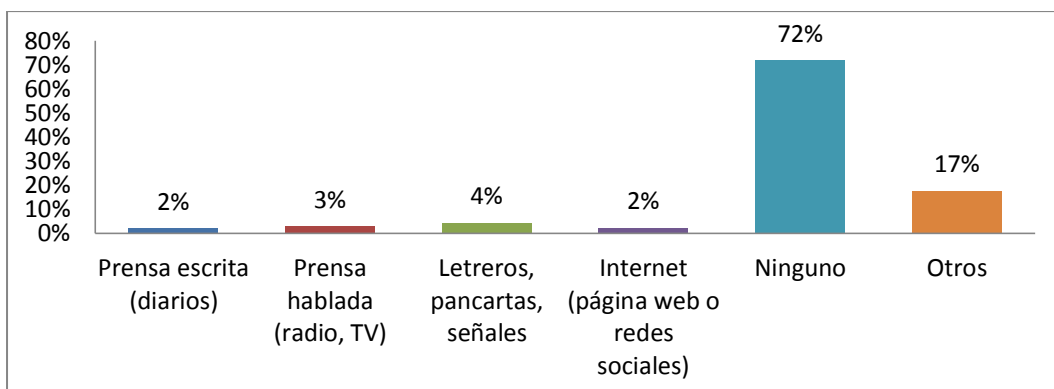
TABLA No. 16
MEDIO DE INFORMACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Prensa escrita (diarios)	7	7	2%	2%
Prensa hablada (radio, TV)	11	18	3%	5%
Letreros, pancartas, señales	16	34	4%	9%
Internet (página web o redes sociales)	8	42	2%	11%
Ninguno	275	317	72%	83%
Otros	67	384	17%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 19
MEDIO DE INFORMACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

El 72% de peatones involucrados en el estudio manifestó que no recibió información en educación vial, el 4% observó letreros y pancartas, el 3% escucho mensajes en la radio, el 2% en diarios, el 2% en el internet y el 17% en otros medios. Estos resultados ponen de manifiesto la escasa publicidad y promoción que se le da a la educación vial lo que trae como consecuencia el desconocimiento de la población incrementando el riesgo de accidentes, imprudencia de los peatones al cruzar la calle, entre otras consecuencias negativas.

4) ¿Utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

TABLA No. 17

UTILIZA EL PASO PEATONAL ELEVADO EN LA VÍA PERIMETRAL

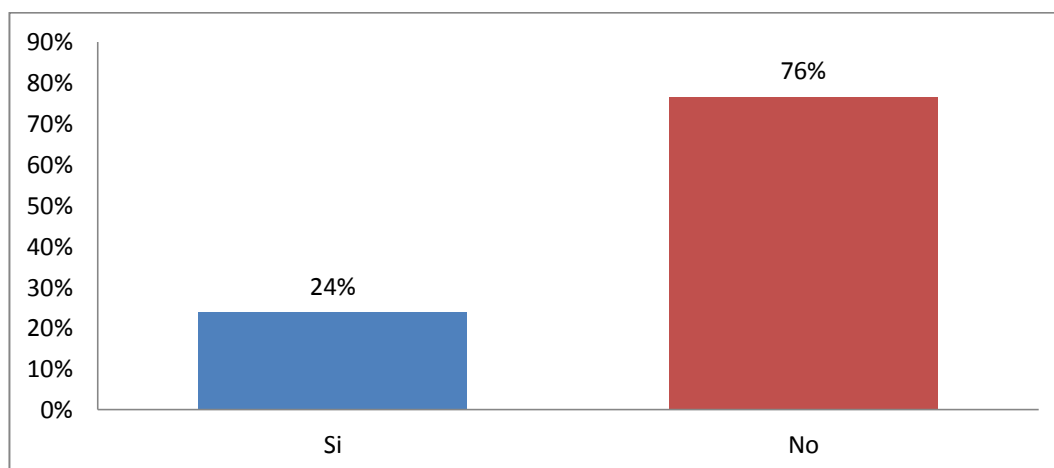
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Si	91	91	24%	24%
No	293	384	76%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 20

UTILIZA EL PASO PEATONAL ELEVADO EN LA VÍA PERIMETRAL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

El 76% de peatones manifiestan que no utilizan el paso peatonal en la vía Perimetral y tan solo el 24% indica que lo utiliza. Estos resultados permiten evidenciar de forma clara y evidente la problemática correspondiente a la escasa utilización de los pasos peatonales elevados por parte de los peatones, corroborando los datos que reflejan un alto índice de accidentabilidad por la falta de educación y capacitación de la población en vialidad y la falta de estrategias de Marketing para promocionar e impulsar el uso de los pasos peatonales.

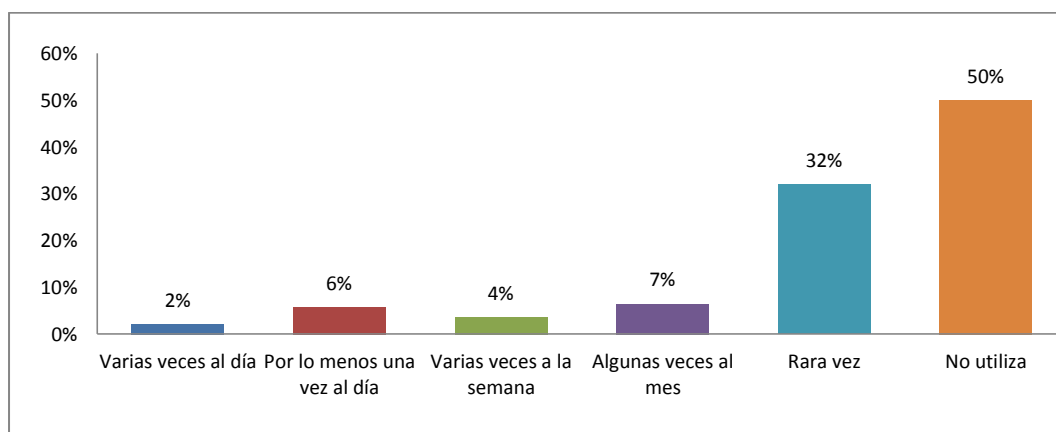
5) ¿Con qué frecuencia utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

TABLA No. 18
FRECUENCIA DE USO DEL PASO PEATONAL ELEVADO

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Varias veces al día	8	8	2%	2%
Por lo menos una vez al día	22	30	6%	8%
Varias veces a la semana	14	44	4%	11%
Algunas veces al mes	25	69	7%	18%
Rara vez	123	192	32%	50%
No utiliza	192	384	50%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 21
FRECUENCIA DE USO DEL PASO PEATONAL ELEVADO



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Con relación a la frecuencia con la que utiliza el paso peatonal elevado se obtiene que el 50% no lo utiliza, el 32% rara vez, el 7% lo utiliza algunas veces, el 6% lo utiliza por lo menos una vez a la semana, el 4% lo utiliza varias veces a la semana y el 2% varias veces al día. Los resultados obtenidos evidencian la limitada cultura vial de la población, porque no utilizan los pasos peatonales que es una forma de evitar los accidentes de tránsito, protegiendo su vida y la de sus hijos, buscando el buen vivir de sus acciones en lo relacionado al tránsito urbano.

6) ¿Por qué no utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

TABLA No. 19

MOTIVO POR QUÉ NO UTILIZA EL PASO PEATONAL ELEVADO

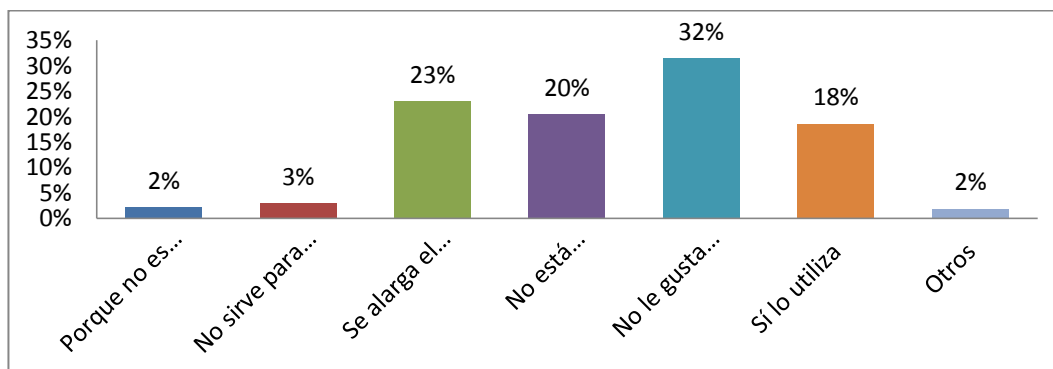
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Porque no es necesario	8	8	2%	2%
No sirve para nada	11	19	3%	5%
Se alarga el recorrido y el tiempo	88	107	23%	28%
No está acostumbrado	78	185	20%	48%
No le gusta caminar	121	306	32%	80%
Sí lo utiliza	71	384	18%	100%
Otros	7	313	2%	82%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 22

MOTIVO POR QUÉ NO UTILIZA EL PASO PEATONAL ELEVADO



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Respecto al motivo que tienen los peatones para no utilizar los pasos peatonales elevados, se obtiene los siguiente resultados; el 32% indica que no le gusta caminar, el 23% manifiesta que se alarga el recorrido y el tiempo, el 20% no está acostumbrado, el 18% si lo utiliza, el 3% considera que no sirven para nada y el 2% manifiesta que no es necesario. Los resultados obtenidos evidencian que los peatones no utilizan los pasos peatonales por diferentes motivos siendo el más relevante la cultura de las personas que no les gusta caminar y prefieren poner en riesgo sus vidas por evitar caminar una o dos cuadras hacia el paso peatonal.

7) ¿Cuán peligroso consideras que es para un peatón, pasar de uno a otro lado de la Vía Perimetral sin utilizar el paso peatonal elevado?

TABLA No. 20

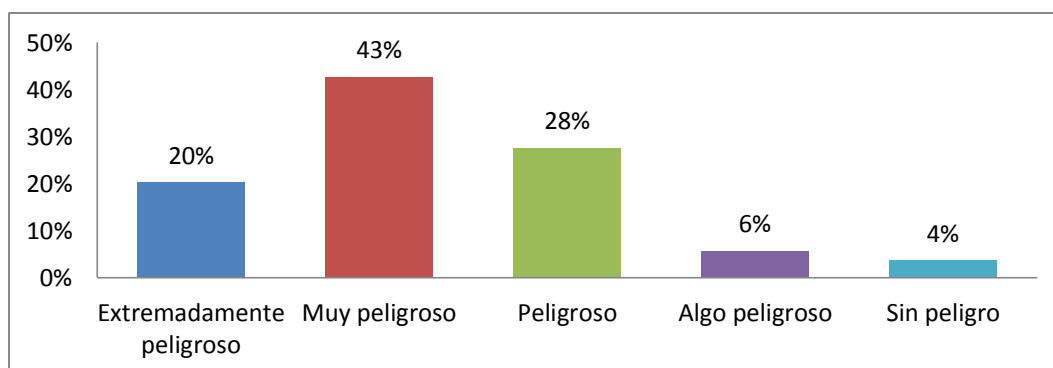
NIVEL DE PELIGRO POR NO UTILIZAR EL PASO PEATONAL

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Extremadamente peligroso	78	78	20%	20%
Muy peligroso	164	242	43%	63%
Peligroso	106	348	28%	91%
Algo peligroso	22	370	6%	96%
Sin peligro	14	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 23

NIVEL DE PELIGRO POR NO UTILIZAR EL PASO PEATONAL



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Con relación al nivel de peligrosidad por no utilizar el paso peatonal, se obtiene que el 43% se considera que es muy peligroso, el 28% manifiesta que es peligroso, el 20% señala que es extremadamente peligros, el 6% opina que es algo peligroso y el 4% indica que no es peligroso. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que los peatones consideran muy peligroso el no utilizar los pasos peatonales en la vía perimetral, sin embargo no los utilizan por diferentes motivos como la falta de cultura vial y el evitar las caminatas largas.

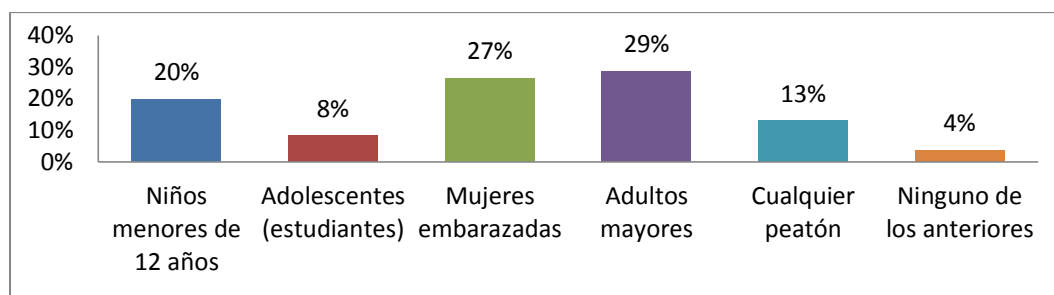
8) ¿Qué peatón tiene más riesgo de ser atropellado o sufrir un accidente al pasar la Vía Perimetral sin utilizar el paso peatonal elevado?

TABLA No. 21
PEATONES DE MÁS RIESGO DE SER ATROPELLADOS

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Niños menores de 12 años	76	76	20%	20%
Adolescentes (estudiantes)	32	108	8%	28%
Mujeres embarazadas	102	210	27%	55%
Adultos mayores	110	320	29%	83%
Cualquier peatón	50	370	13%	96%
Ninguno de los anteriores	14	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 24
PEATONES DE MÁS RIESGO DE SER ATROPELLADOS



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Referente a los peatones que tienen más riesgo de ser atropellados, se obtiene que el 29% considera que los adultos mayores tienen más riesgos, el 27% indica las mujeres embarazadas, el 20% señala que los niños menores de 12 años, el 13% indica que cualquier peatón, el 8% los adolescentes. Los resultados obtenidos permiten determinar que las personas más vulnerables a sufrir accidentes de tránsito por no usar los pasos peatonales son los adultos mayores, mujeres embarazadas y los niños, por lo tanto la propuesta de incentivar el uso de los pasos peatonales debe ser aplicada para beneficio de la sociedad a nivel local y nacional para salvar vidas.

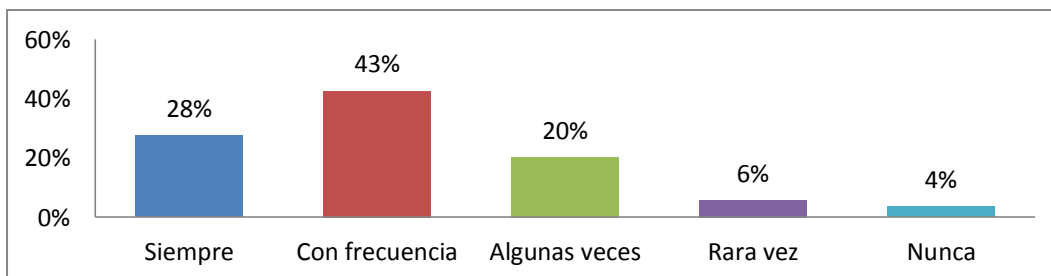
9) ¿Pueden los pasos peatonales elevados salvar vidas humanas y/o evitar accidentes de tránsito?

TABLA No. 22
PASOS PEATONALES PUEDEN SALVAR VIDAS Y EVITAR
ACCIDENTES

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Siempre	106	106	28%	28%
Con frecuencia	164	270	43%	70%
Algunas veces	78	348	20%	91%
Rara vez	22	370	6%	96%
Nunca	14	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 25
PASOS PEATONALES PUEDEN SALVAR VIDAS Y EVITAR
ACCIDENTES



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

El 43% manifiesta que los pasos peatonales pueden salvar vidas y evitar accidentes con frecuencia, el 28% señala que siempre pueden salvar vidas, el 20% algunas veces, el 6% considera que rara vez y el 4% manifiesta que nunca. Estos resultados evidencian que los peatones consideran que con la utilización de los pasos peatonales se puede salvar vidas porque la utilidad de estos es precisamente minimizar el riesgo al que se exponen los peatones al cruzar las calles, más aún la Vía Perimetral que es una de las arterias de mayor tránsito vehicular en la ciudad de Guayaquil.

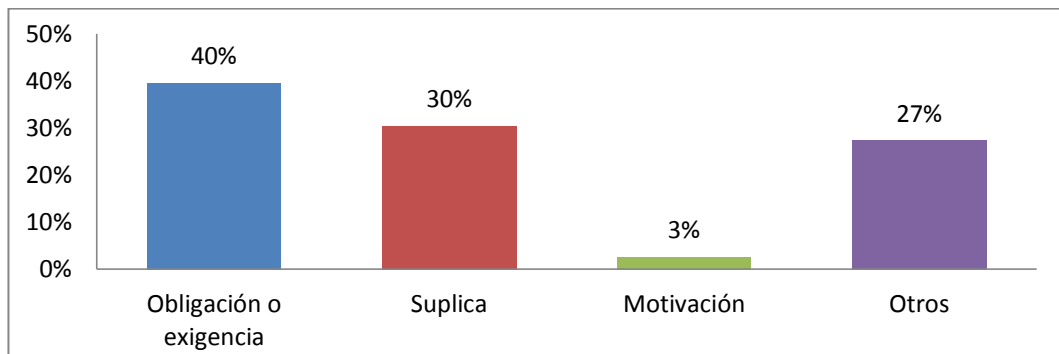
10) ¿Para usted que significa el mensaje del paso peatonal elevado "No soy un adorno utilízame"?

TABLA No. 23
SIGNIFICADO DE "NO SOY UN ADORNO UTILÍZAME"

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Obligación o exigencia	152	152	40%	40%
Súplica	117	269	30%	70%
Motivación	10	279	3%	73%
Otros	105	384	27%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 26
SIGNIFICADO DE "NO SOY UN ADORNO UTILÍZAME"



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Se consultó a los peatones sobre el mensaje que actualmente se utiliza para promocionar el paso peatonal elevado "No soy un adorno utilízame", el 40% lo considera como una obligación o exigencia, el 30% manifiesta que lo considera una súplica, el 27% indica que tiene otros significados y el 3% señala que lo considera como motivación. Los resultados obtenidos evidencian que el mensaje que se ha propuesto para la utilización de los pasos peatonales no ha motivado la utilización de los mismos, por lo que se deben implementar estrategias publicitarias que motiven a los peatones con el propósito de reducir los índices de accidentes de tránsito.

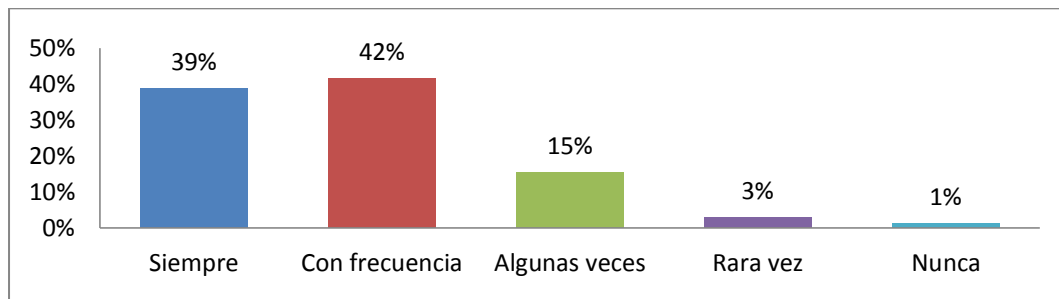
11) ¿Pueden los eventos artísticos captar su atención para propiciar la toma de conciencia del peatón e incentivarlos a utilizar los pasos peatonales elevados?

TABLA No. 24
EVENTOS ARTÍSTICOS PUEDEN CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PEATÓN

Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Siempre	149	149	39%	39%
Con frecuencia	160	309	42%	80%
Algunas veces	59	368	15%	96%
Rara vez	11	379	3%	99%
Nunca	5	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 27
EVENTOS ARTÍSTICOS PUEDEN CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PEATÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

El 42% indica que los eventos artísticos con frecuencia pueden captar la atención del peatón, el 39% señala que siempre lo pueden lograr, el 15% indica que algunas veces, el 3% señala que rara vez. Los resultados obtenidos evidencian que la estrategia de Marketing Social de los eventos artísticos pueden contribuir a captar la atención del peatón para propiciar la toma de conciencia e incentivarlos a utilizar los pasos peatonales elevados, por lo tanto es importante que se aplique la estrategia de marketing de activación para fortalecer la cultura vial de la población.

12) ¿Has escuchado promoción o publicidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

TABLA No. 25

DIFUSIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LOS PASOS PEATONALES

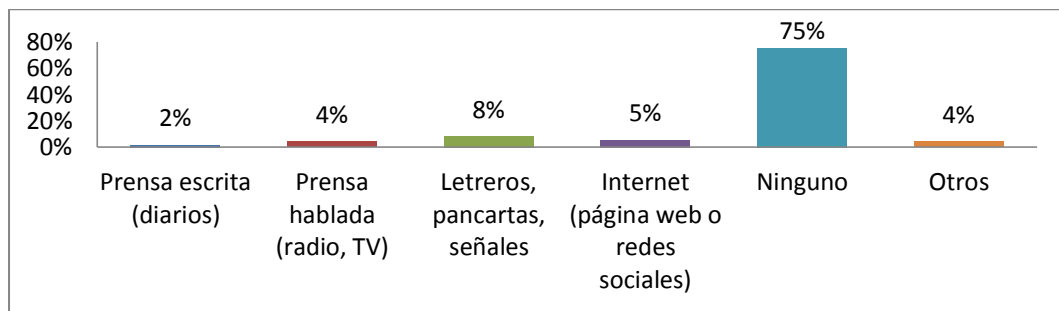
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Prensa escrita (diarios)	8	8	2%	2%
Prensa hablada (radio, TV)	17	25	4%	7%
Letreros, pancartas, señales	32	57	8%	15%
Internet (página web o redes sociales)	21	78	5%	20%
Ninguno	289	367	75%	96%
Otros	17	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 28

DIFUSIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LOS PASOS PEATONALES



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

El 75% no ha escuchado publicidad o promoción acerca del uso de los pasos peatonales elevados, el 8% observó letreros y pancartas, el 4% escucho mensajes en la radio, el 2% en diarios, el 5% en el internet y el 4% en otros medios. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que los peatones no han escuchado promoción o publicidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral lo que ha ocasionado el incrementó de los riesgos de pérdidas de vidas por la imprudencia de los peatones, lo que contribuye a plantear estrategias de Marketing que incentiven y culturicen a la población a la utilización de los pasos peatonales.

13) ¿Pasarías por el paso elevado si te ofrecen algún premio?

TABLA No. 26

PASARÍAS POR PASO ELEVADO SI TE OFRECEN ALGÚN PREMIO

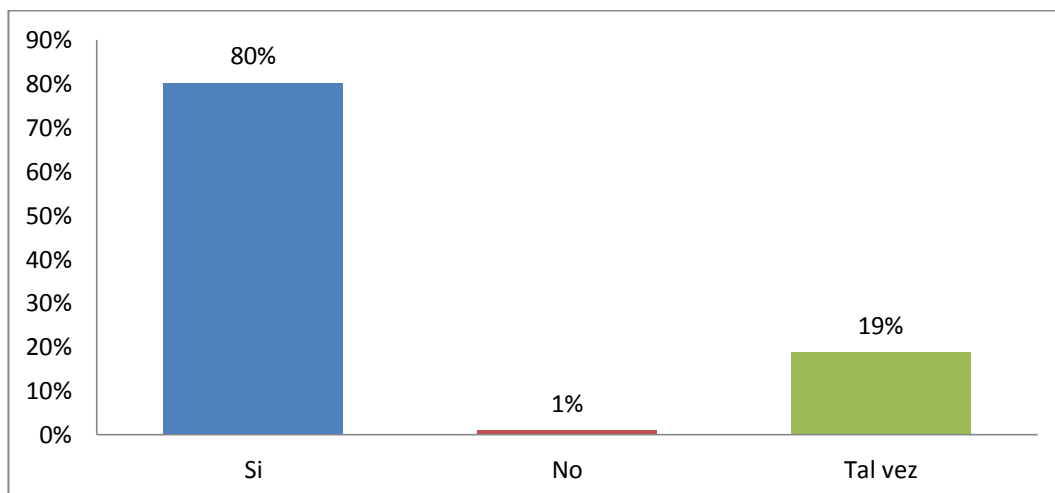
Descripción	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Si	308	308	80%	80%
No	4	312	1%	81%
Tal vez	72	384	19%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 29

PASARÍAS POR PASO ELEVADO SI TE OFRECEN ALGÚN PREMIO



Fuente: Encuesta aplicada a los peatones.

Elaborado por: Yuliana Peña.

Se consultó a los peatones referente a si pasaría por el paso elevado si le ofrecen algún premio, respondiendo el 80% de los encuestados que sí, el 19% tal vez y el 1% no, por lo tanto la presente investigación tiene la intencionalidad de diseñar una estrategia de Marketing de adopción o aceptación, que tiene el fin de fomentar el buen vivir de la población protegiendo su vida y de la de sus familiares, para el efecto se deben aplicar las promociones, a través de sorteos y premios para las personas que pasen por los pasos elevados y contribuyan a salvaguardar su propia integridad física y la de sus seres queridos.

3.6.3. Resultados de la entrevista aplicada al Jefe de la Delegación de la CTE involucrado en el control del tránsito en el tramo de la Vía Perimetral objeto de estudio (ver anexo No. 4)

Nombre: Myr. Danilo Barragán Moreno

Cargo: Jefe actual de la Delegación No.6 de la CTE.

1) ¿Existe algún informe acerca del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral que se encuentra bajo el control de la CTE?

No se cuenta más que con las estadísticas de accidentes que ocurrieron en estos sectores que están bajo el control de la CTE, cuyos registros los tiene la OIAT.

2) ¿Es adecuada la estrategia actual de difusión, promoción y rotulado que utiliza la CTE en lo relacionado al uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral?

Es algo adecuada porque se ha impedido el crecimiento de los índices de accidentabilidad en estos sectores de la vía Perimetral, más aún con la reducción del límite de velocidad en ciertos tramos, desde 90 Km/hora a 80 Km/hora, sin embargo, en lo relacionado a los pasos peatonales elevados no se ha planificado ninguna estrategia todavía.

3) ¿Cuáles son las estrategias que se deben aplicar para influir en los peatones a que utilicen los pasos peatonales elevados?

La educación vial, los programas de concienciación, pero no se lo realiza porque las máximas autoridades que tienen el control del tránsito urbano, creen todavía que tan solo con construir el paso peatonal elevado ya es suficiente para proteger la vida y la integridad del peatón.

4) ¿Pueden aplicarse estrategias para captar la atención del peatón e incentivarlo a utilizar permanentemente los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral?

No sé mucho al respecto, pero puedo manifestar que para la promoción y fomento de la educación vial es necesaria la aplicación de las estrategias que permitan captar la atención e influenciar en las personas para masificar el uso de los pasos elevados, más aún en la vía Perimetral que es una avenida rápida.

5) ¿Qué estrategias puede incrementar los indicadores del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral? ¿Por qué?

Cómo manifesté la promoción apropiada debe en primer lugar captar la atención del peatón y luego motivarlo para que circule por el paso peatonal; de allí existen diferentes medios la difusión, por ejemplo los mimos, el material informativo como folletería, letreros, además de la búsqueda del apoyo de las instituciones educativas, para que los docentes y estudiantes se unan a esta difusión y promoción del uso de los pasos elevados, aprovechando los programas de la vinculación de la sociedad.

6) ¿Puede un evento artístico captar la atención del peatón para propiciar un cambio de comportamiento en lo relacionado al uso de los pasos peatonales elevados?

Sí, porque son estratos socioeconómicos bajos que les gusta la farándula y aceptan a los artistas, teatreros, deportistas y demás personajes de televisión y del deporte como sus ídolos.

7) Si se le ofrece premios a los peatones ¿pasarían por el paso elevado?

Son personas de estratos socioeconómicos bajos, para mi criterio esa promoción puede surtir efecto.

3.7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar la observación directa como técnica de investigación para identificar la frecuencia de uso de los pasos peatonales en los sectores de la Vía Perimetral que se encuentran bajo el control de la CTE y en donde se ubican los pasos peatonales elevados, se pudo conocer que tan solo el 26% de peatones utilizaron este elemento del tránsito urbano para pasar de un lado a otro de la vía Perimetral, es decir, que para el 74% de personas, el riesgo de accidentes aumentó de manera significativa.

Además, según la encuesta los peatones pasan de un lado a otro de la vía Perimetral todos los días varias veces, para ir a su lugar de trabajo, centro educativo, centro de salud o para realizar alguna diligencia, existiendo un 80% que no utiliza los pasos peatonales o que lo utiliza rara vez.

Los datos generales de la encuesta pusieron de manifiesto que el género masculino representó el 53% de quienes pasan de un lado a otro por la vía Perimetral, todos los días, lo cual coincide con lo manifestado por los peatones (80%) en la encuesta, con prevalencia de los niños y adolescentes menores de 18 años, siendo los estudiantes y sus madres por lo general amas de casa quienes requieren el paso por este sector donde se delimitó el estudio, cuyo nivel de instrucción en el 88% de los casos es primario o secundario.

Debido a su bajo nivel de instrucción, la mayoría de los peatones no recibieron ninguna instrucción en educación vial en los centros educativos, por esta razón tan solo el 21% respondió conocer algo de esta materia, por lo general los estudiantes de educación general básica y aquellos que realizaron algún curso de conducción durante algún tiempo de su vida.

Se observó además que el 72% de los peatones no han escuchado ningún tipo de información, ni difusión de educación vial, menos aún en lo relacionado al incentivo para el uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía

Perimetral, uno de los más peligrosos en el tránsito urbano, porque los límites de velocidad en este sector son superiores a los de las calles.

Con relación a las causas por las cuales los peatones no utilizan el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral, se citó que la mayoría de personas no están enseñadas a caminar (55%), es decir adolecen de una cultura de prevención de accidentes de tránsito y seguridad vial, por ello prefieren pasar por el camino más corto que es la calzada a pesar de arriesgar su propia vida y la de sus hijos, familiares o seres queridos, esto porque en la encuesta se pudo conocer que el 63% consideró peligroso pasar por la vía Perimetral.

En referencia al significado del mensaje que se lee en los pasos peatonales elevados, de "No soy un adorno utilízame", la mayoría (70%) cree que esto parece una exigencia o súplica y no motivación para utilizar estos elementos del tránsito urbanos que deben ser promocionados de manera eficiente y no como en la actualidad se lo está efectuando.

Los resultados de la encuesta pusieron de manifiesto la necesidad de plantear estrategias de Marketing Social que incentiven y culturicen a la población a la utilización de los pasos peatonales, debido a que estos elementos del tránsito urbano contribuyen a salvar vidas humanas y/o evitar accidentes de tránsito, además que se pueden utilizar las estrategias de activación y adopción o aceptación, a través de eventos artísticos, la suscripción de acuerdos con las instituciones educativas y estatales, así como las promociones con premios para los peatones, para fomentar la toma de conciencia del peatón e incentivarlos a utilizar los pasos peatonales elevados, para su propio beneficio y buen vivir.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA TOMA CONCIENCIA DEL PEATÓN E INCREMENTAR EL USO DE LOS PASOS PEATONALES ELEVADOS.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta para el diseño de estrategias de Marketing Social, se justifica debido a los resultados obtenidos en la encuesta, donde se pudo conocer los limitados conocimientos y concienciación de los peatones en el área de educación y seguridad vial, quienes arriesgan su vida todos los días al pasar por la calzada de la vía Perimetral sin utilizar los pasos peatonales elevados.

Además se pudo conocer que las autoridades de la CTE que tienen la competencia en el sector de la vía Perimetral donde se delimita el estudio, no han aplicado ninguna estrategia de Marketing Social para fomentar la toma de conciencia e influir en la población de peatones de la parroquia Tarqui, para motivarlos a utilizar los pasos peatonales elevados y minimizar el riesgo de accidentabilidad en el tránsito urbano.

Las estrategias de Marketing Social se justifican plenamente, porque en la práctica puede influir en la sociedad, quienes a través de eventos artísticos, premios y con la difusión adecuada, pueden promover en la población beneficiaria la toma de conciencia que oriente a la ciudadanía a formar una cultura de utilización de los pasos elevados, además que la propuesta cuenta con el apoyo de la CTE y de los peatones del sector donde se delimita el estudio, lo que puede contribuir al buen vivir de la sociedad.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

Diseñar estrategias de Marketing Social para fomentar la toma conciencia del peatón e incrementar el uso de los pasos peatonales elevados en la Vía Perimetral de Guayaquil, en el tramo donde la CTE mantiene el control del tránsito urbano.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.

- Definir las actividades para la aplicación de las estrategias en los alrededores de los pasos peatonales objeto de estudio.
- Determinar las acciones para fomentar la toma de conciencia en el peatón acerca del uso de los pasos elevados a través de una campaña promocional como estrategia de adopción y aceptación del mensaje a difundir.
- Realizar el presupuesto de la propuesta para medir el impacto social de la misma en comparación con los recursos económicos que deberá solventar la CTE y las instituciones aportantes correspondientes.

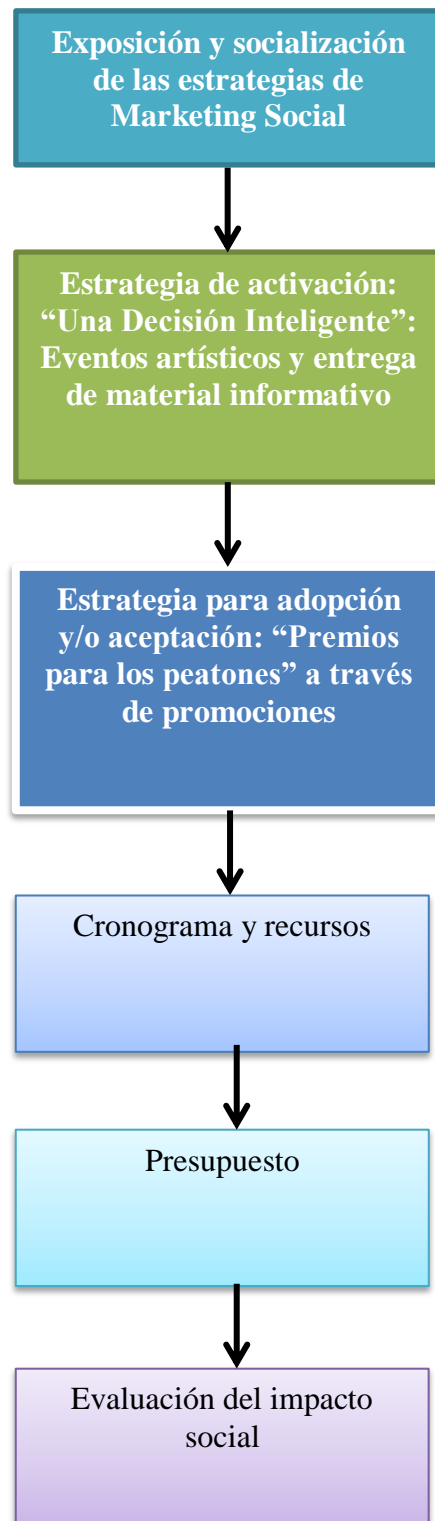
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.

Con la aplicación de la estrategia de Marketing Social se logrará que una mayor cantidad de peatones utilicen los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, para reducir el riesgo de accidentes de tránsito y pérdidas de vidas humanas.

4.6. LISTADO DE CONTENIDOS DE LA PROPUESTA.

En el siguiente esquema se presenta la lista de contenidos de la propuesta planteada.

FIGURA No. 30
ESQUEMA DE LA PROPUESTA.



Fuente: Elaboración de la propuesta.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La propuesta se fundamenta en el diseño de las estrategias de Marketing Social que contribuyan a influir en la comunidad de peatones del sector donde se delimita el estudio, para que tomen conciencia de la importancia del uso de los pasos peatonales elevados, para lograr minimizar el riesgo de accidentabilidad en el tránsito del tramo de la vía Perimetral donde actualmente tiene competencia la CTE.

Se han propuesto dos estrategias de Marketing Social, la primera que es la de activación que se utilizan para despertar el interés de los peatones acerca de la toma de conciencia de la importancia del uso de los pasos elevados, esta se logra a través de la ejecución de eventos que pueden reunir a diversas instituciones como es el caso del Ministerio de Transporte, la I. Municipalidad de Guayaquil, las instituciones educativas del sector, el Ministerio de Cultura, la empresa privada (aprovechando la corriente de responsabilidad social que se está implementando en algunas empresas del país, como requisito para acreditar con la certificación ISO 26000) y las ONG's que deseen integrarse en esta propuesta.

La segunda estrategia consiste en optimizar la influencia en la comunidad de peatones para que adopten o acepten el cambio de comportamiento con relación al uso de los pasos elevados, lo que puede incidir en el incremento de la utilización de estos elementos del tránsito urbano y en la minimización del riesgo de accidentabilidad, para el efecto se debe aprovechar la activación o el despertar del interés creado por la ejecución del evento y posterior al mismo enviar mimos pertenecientes al departamento de Educación Vial, quienes en conjunto con los estudiantes se apostarán en los inicios de los pasos elevados, informando a los peatones de la promoción por pasar a través de estas infraestructuras, sin utilizar la calzada, entregando el material informativo que contiene el cupón para el sorteo de diversos premios para la ciudadanía, incentivando así el logro del objetivo de la propuesta y de la investigación.

Posteriormente, se elabora el cronograma y el presupuesto de la propuesta, destacando que previo a la aplicación de la estrategia de activación, se deben

suscribir acuerdos con las instituciones públicas y privadas interesadas en formar parte de esta campaña, poniendo énfasis en las Asociaciones de Artistas (ONG's) que pueden contribuir a fomentar la toma de conciencia para el uso de los pasos peatonales elevados en uno de los sectores de la ciudad que reviste mayor peligro para los peatones, como es el caso de la vía Perimetral, donde la cantidad de vehículos que pasan por segundo y la velocidad que llevan, puede ser un factor gravitante en el proyecto.

Si la Delegación No. 6 de la CTE decide ejecutar el proyecto, este debe ser evaluado a través de los miembros de la institución rectora del tránsito en ese tramo de la vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, quienes deben utilizar la observación directa mediante los recursos tecnológicos adecuados, para medir el impacto de las estrategias de Marketing Social propuestas, con relación al cumplimiento del objetivo esperado del incremento de peatones que se trasladan por los pasos elevados y la minimización del riesgo de accidentabilidad en el tránsito urbano.

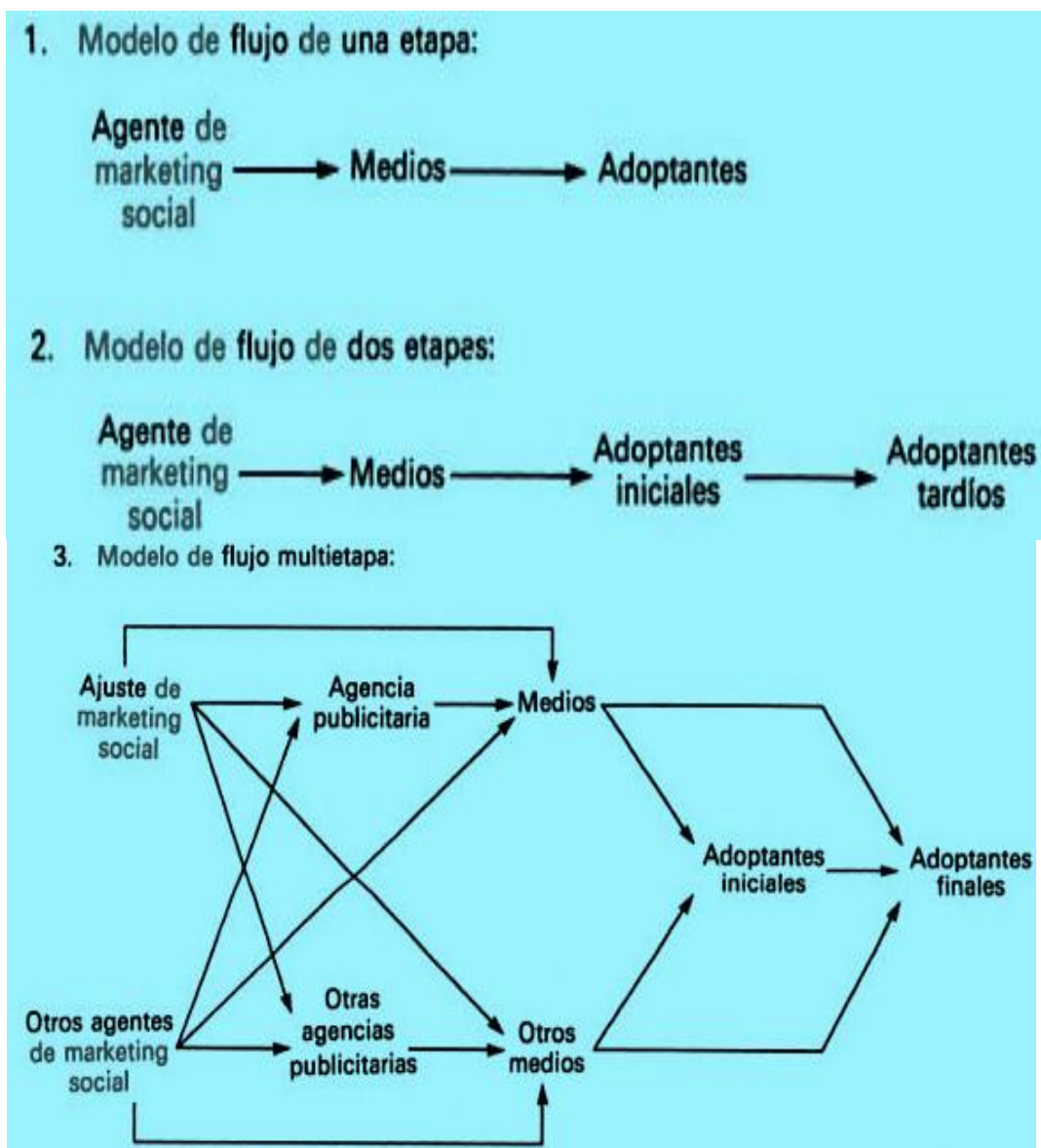
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Marco conceptual y teórico de la propuesta. –El Marketing Social, al igual que el de tipo empresarial, utiliza estrategias definidas para lograr el objetivo de modificar el comportamiento de los miembros de una parte de la sociedad, en procura de fomentar y promover buenos hábitos y cultura de desarrollo como factores generadores del buen vivir.

En la presente investigación se aplica la técnica de los agentes de Marketing Social, que se encuentra descrito en la obra “Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública” de autoría de Kotler y Roberto (2011), el cual se clasifica en tres casos: flujo de una etapa, de dos etapas y multi-etapas, según citan los autores en mención:

En el flujo de una etapa existen un solo agente que comunica e informa los mensajes a los adoptantes o grupo objetivo. En el de dos etapas los mensajes alcanzar a objetivos iniciales que luego comunican este mensaje al grupo objetivo posterior. En el multietapa los mensajes se mueven de manera compleja a través de agencias publicitarias y otros medios, hasta culminar con el grupo objetivo final. (p. 209).

FIGURA No. 31
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL: DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO SOCIAL



Fuente: Kotler y Roberto (2011). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Elaborado por: Yuliana Peña.

La presente investigación pretende utilizar una estrategia con flujo de por lo menos dos etapas para llegar al grupo objetivo que son los peatones que pasan todos los días por el sector de la vía Perimetral que se encuentra ubicado en el tramo donde ejerce control la Comisión de Tránsito del Ecuador.

Bajo este marco conceptual, se desarrolla la propuesta conforme al flujograma que se pudo apreciar en el gráfico del numeral 4.6, es decir que el primer paso para la elaboración de la alternativa planteada es la socialización de la misma con el Delegado No. 6 de la Comisión de Tránsito del Ecuador, en búsqueda de su apoyo para la aceptación de las estrategias de Marketing Social que se propone ejecutar en esta parte del estudio.

En el primer esquema donde se representa una estrategia con flujo de una etapa, el agente de Marketing Social es la Comisión de Tránsito del Ecuador, mientras que los medios serán el mensaje transmitido directamente al peatón, siendo los adoptantes la comunidad beneficiaria.

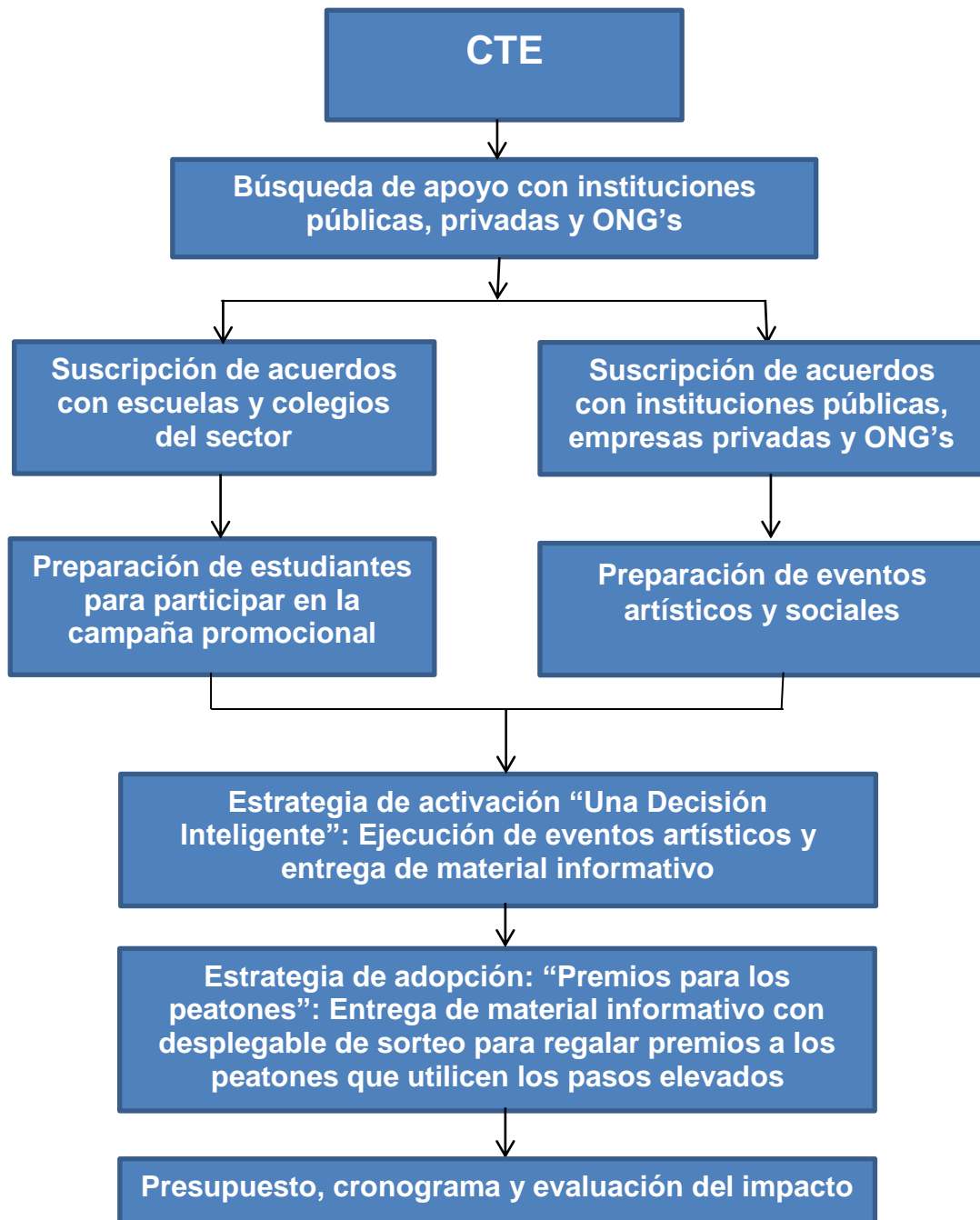
En el segundo esquema donde se presenta una estrategia con flujo de dos etapas, el agente de Marketing Social continúa siendo la Comisión de Tránsito del Ecuador, los medios son el mensaje transmitido a través de la folletería y de la actuación del mimo perteneciente al departamento de Educación Vial de la CTE, mientras que los adoptantes iniciales son los peatones que reciben en primera instancia este mensaje, mientras que los tardíos son aquellos que lo aceptaron posteriormente a través de los primeros.

En el tercer esquema se expone una estrategia con flujo de varias etapas, donde el agente de Marketing Social sigue siendo la Comisión de Tránsito del Ecuador, el intermediario pueden ser los planteles educativos que se unan a la campaña de utilización masiva de los pasos peatonales elevados, los medios representados por el mensaje de uso del paso peatonal elevado transmitido a través de la folletería, banners, letreros, entre otros, los adoptantes iniciales son los niños/as o adolescentes que reciban en primer lugar el mensaje y los

adoptantes finales sus padres de familia o representantes legales y la comunidad beneficiaria.

FIGURA No. 32

ESQUEMA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA EL INCREMENTO DEL USO DE LOS PASOS PEATONALES ELEVADOS.



Fuente: Kotler y Roberto (2011). Marketing social para cambiar conducta pública.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La Comisión de Tránsito del Ecuador es el agente de Marketing Social que tiene la responsabilidad de realizar el proyecto para la promoción y fomento del uso de los pasos peatonales elevados, para lo cual debe suscribir acuerdos con las instituciones educativas, estatales, la empresa privada y las ONG's, quienes también pueden contribuir para la ejecución del proyecto, especialmente con las escuelas y colegios del sector, cuyas autoridades deben promover la campaña con sus estudiantes y replicarlo con la ciudadanía durante el programa de vinculación con la sociedad.

La actuación de las empresas estatales y de la empresa privada puede estar asociada al cumplimiento de los objetivos del buen vivir por parte de las primeras y con la responsabilidad social y la promoción de productos o servicios que se ofertan en el mercado local, por parte de los segundos elementos en mención, que aprovechando los eventos que se plantean llevar a cabo en los sectores en donde se delimita el estudio, pueden entregar camisetas, gorras u otros objetos donde se pueda leer el eslogan de la campaña de difusión además de la marca que patrocina el evento social programado para incentivar el uso de los pasos peatonales elevados para los peatones que moran en las zonas en cuestión.

También se deben desarrollar eventos que permitan que el mensaje de la campaña de concienciación vial llegue a los peatones que se congreguen en los alrededores de la vía Perimetral donde se delimita la investigación y la propuesta, bajo el logo y el eslogan que se haya diseñado como parte de las herramientas del Marketing Social y del modelo del flujo de varias etapas que plantea ejecutar.

Bajo estos preceptos se desarrollan en los siguientes sub – numerales cada uno de los pasos que corresponden a la campaña de Marketing Social propuesto bajo un flujo de varias etapas, contando con el apoyo de varias entidades públicas, privadas y ONG's que también pueden contribuir al logro del objetivo esperado por la CTE y por la comunidad beneficiaria.

4.7.1. Exposición y socialización de las estrategias de Marketing Social con el Delegado de la CTE.

El primer paso para la elaboración de la propuesta se refiere a la exposición de las estrategias de Marketing Social al Jefe de la Delegación No. 6 de la CTE, a través de un informe donde se destaquen los resultados de la investigación de campo aplicada a los peatones, así como la observación del uso de los pasos peatonales elevados, lo que sumado a las estadísticas de accidentabilidad en el sector de la vía Perimetral donde la institución tiene competencia, debe ser el fundamento para lograr el apoyo de la autoridad principal de la Delegación correspondiente de la entidad rectora del tránsito en este sector de la ciudad de Guayaquil.

Para el efecto se presentó el diseño de ambas estrategias de Marketing Social con flujo por etapas, en una diapositiva para facilitar la exposición de los beneficios que generará esta propuesta para los peatones que habitan en los sectores de la vía Perimetral donde se ha delimitado la presente investigación.

El resultado esperado después de la exposición al Jefe de la Delegación No. 6 de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) de las estrategias propuestas de Marketing Social con flujo por etapas, se refiere a la consecución del apoyo por parte de esta autoridad, que será importante para la ejecución de la alternativa de solución planteada.

4.7.2. Estrategia de activación: “Una Decisión Inteligente”.

Una vez que se expuso el Plan de estrategias de Marketing Social al delegado correspondiente de la CTE y se consiguió su apoyo, se planificaron las actividades para la puesta en marcha de la estrategia de activación denominada “Una Decisión Inteligente”, para la promoción de los eventos artísticos programados en los alrededores de los pasos peatonales ubicados en la vía Perimetral donde la CTE tiene competencia.

La estrategia de activación propuesta, se concentra en cuatro actividades: la primera relacionada con la reunión entre los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE y el departamento de Educación Vial, porque al primer le compete el control, mientras que al segundo la capacitación y educación de la ciudadanía en seguridad vial, de modo que entre ambos realicen la planificación de los eventos artísticos.

La segunda actividad está relacionada con la preparación del material informativo por parte del departamento de educación vial de la Comisión de Tránsito del Ecuador, área que dispone de todos los recursos suficientes para contribuir con esta tarea.

La tercera actividad se cumple de manera simultánea con la segunda tarea, porque mientras el departamento de Educación Vial prepara el material informativo correspondiente, los miembros designados de la Delegación No. 6 de la CTE deben acudir a las escuelas y colegios del sector, a las instituciones públicas, privadas y a las ONG's (asociación de artistas, teatreros y/o deportistas, para suscribir los acuerdos con estas entidades, quienes tendrán participación activa en los eventos artísticos programados en la propuesta.

La cuarta actividad es la puesta en marcha de la estrategia activa de Marketing Social, a través de los eventos artísticos donde participarán todas las instituciones invitadas, incluyendo las autoridades, personal docente y estudiantes de las escuelas y colegios de la zona, quienes contribuirán con la entrega del material informativo y la promoción del evento a través de los banners, así como la participación de los artistas, deportistas y teatreros, quienes aportarán con su arte durante la ejecución de la propuesta.

Con este breve antecedente se procede a describir cada una de las actividades requeridas para la puesta en marcha de la primera estrategia activa, consistente en la programación de los eventos artísticos para la difusión y promoción del uso de los pasos peatonales elevados a los peatones de los sectores

aledaños a la vía Perimetral que se encuentran bajo la competencia de la Comisión de Tránsito del Ecuador.

4.7.2.1. Reunión de los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE con el departamento de Educación Vial.

La consecución del apoyo de los uniformados pertenecientes a la Delegación de la Comisión de Tránsito del Ecuador que tiene la competencia sobre el sector de la vía Perimetral donde se delimita el estudio, debe promoverse a través del establecimiento de un líder que tenga la responsabilidad de organizar al personal para que el trabajo con los miembros de la CTE y con las demás instituciones sea organizado y rinda los frutos esperados, en este caso, el líder de la propuesta será el Jefe de la Delegación No. 6.

La Delegación No. 6, en primer lugar debe reunirse con el personal del departamento de Educación Vial de la CTE, para definir la contribución de este departamento en la propuesta, tanto durante la aplicación de la estrategia activa con la ejecución del evento artístico y la entrega del material informativo, así como durante la puesta en marcha de la estrategia de adopción o aceptación, donde a través de un mimo se entregará el material informativo y los cupones para el sorteo de los premios para los peatones.

Posteriormente se debe realizar las visitas a las instituciones educativas del sector donde se delimita el estudio, para la consecución del apoyo de las autoridades y personal docente de estos establecimientos de educación básica y de bachillerato, quienes en conjunto con los miembros del departamento de Educación Vial de la CTE, deben preparar a los estudiantes que van a participar en este evento, a través del programa de vinculación con la sociedad, para fomentar la toma de conciencia del peatón en el uso de los pasos elevados.

Además, se debe concertar las citas con las demás instituciones públicas, privadas y ONG's, especialmente con las Asociaciones de Artistas, Teatreros y

Deportistas, para promover los eventos artísticos que captarán el interés de los peatones para que tenga lugar la toma de conciencia acerca del uso de los pasos elevados.

4.7.2.2. Preparación del material informativo

Alcanzado el apoyo con el Jefe de la Delegación No. 6 de la CTE, que tiene la competencia del tránsito en el sector de la vía Perimetral donde se delimita la investigación, así como la contribución del departamento de Educación Vial de la CTE y posterior a la suscripción de los acuerdos correspondientes con las instituciones públicas, privadas y ONG's que deseen participar en el proyecto de ejecución de la estrategia de activación de Marketing Social, se procedió a describir la actividad de la preparación del materia informativo para entregarlo a la comunidad e interesarlo en la toma de conciencia acerca del uso de los pasos elevados.

Uno de los elementos de mayor importancia para el Marketing Social es el material informativo, que constituye un componente relevante no solo para la Mercadotecnia sino también para la educación y concienciación del peatón, así como del fomento y promoción de la seguridad vial para el bienestar de la población beneficiaria.

La preparación del material informativo debe estar precedida de la elaboración del eslogan o frase que formará parte del Marketing Social, porque a través de estas palabras se debe promover la toma de conciencia e influenciar en los peatones para que utilicen los pasos peatonales elevados y para que respetando las normas de tránsito minimicen el riesgo de accidentes en la vía Perimetral, que es uno de los sectores más peligrosos de la ciudad de Guayaquil en materia de tránsito de peatones y de conductores.

El eslogan de la propuesta fue elaborado con base en el objetivo que se debe perseguir que es minimizar el riesgo de accidentes de tránsito en lo relacionado al

peatón, lo que a su vez debe incrementar los indicadores de seguridad vial en la población beneficiaria, a través de un mecanismo que es el traslado de las personas por el paso peatonal elevado en vez de la calzada de la vía Perimetral, esta situación debe fomentar además del respeto a las normas de tránsito, el amor a la vida del peatón y de sus seres queridos.

Con base en esta reflexión se pudo elaborar el eslogan que debe ir pintado en cada uno de los pasos peatonales elevados y que debe estar visible para todas las personas que necesitan con mucha frecuencia de este elemento del tránsito urbano, cuya frase se puede apreciar a continuación:

FIGURA No. 33
LOGO Y ESLOGAN DE LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN VIAL
PROPUESTA CON ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.



¡POR QUE AMAS A TUS SERES
QUERIDOS¡:UTILIZA EL PASO ELEVADO

Si bien es cierto, el eslogan que se utilizará en la campaña de educación vial para fomentar el uso de los pasos peatonales elevados por parte de la población beneficiaria, es de gran relevancia para promover la toma de conciencia en los peatones que habitan en los sectores de la vía Perimetral donde se delimita el estudio, sin embargo, debe complementarse con otras frases que también tienen gran interés para la ciudadanía y para los involucrados.

Entre las frases que pueden promocionarse en la campaña de educación vial, además de la principal que se encuentra en la parte inferior del esquema del logotipo y eslogan, se pueden mocionar las siguientes:

TABLA No. 27
FRASES COMPLEMENTARIAS.

Ítem	Descripción
1	Porque el paso peatonal contribuye a proteger la vida de tus seres queridos
2	Abajo hay mayor peligro para tu vida
3	Porque prefiero invertir un minuto en subir al paso peatonal elevado y no perder la vida en un minuto
4	Usar el paso peatonal elevado la decisión más inteligente que tomas día a día

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Cabe destacar que no solo el peatón se beneficia con el uso del paso peatonal elevado, sino también los conductores quienes deben realizar maniobras peligrosas para evitar atropellar a una persona que pasa corriendo de un lado a otro de la vía Perimetral, arriesgando su vida y la de otros conductores que transitan por la misma calzada, quienes ni siquiera formaron parte directa del accidente pero que pueden terminar siendo víctimas de la maniobra arriesgada del conductor tomado como ejemplo.

Esto significa que el uso de los pasos peatonales elevados no solo contribuye a incrementar la seguridad del peatón, sino también la del conductor que transita por estos tramos de la vía Perimetral donde tiene competencia la CTE, en los cuales se permite un límite de velocidad de 80 y 90 Km/hora, dependiendo del sector, es decir, superior a los 50 Km/hora que es el límite máximo en las calles urbanas.

Como parte del material informativo que debe ser entregado a la comunidad de peatones y a la ciudadanía en general que asista a los eventos que serán programados por la Comisión de Tránsito del Ecuador, como parte de la estrategia de Marketing Social propuesta en este estudio, se citan los siguientes recursos:

TABLA No.28
MATERIAL INFORMATIVO.

Ítem	Material informativo
1	Folletos
2	Trípticos
3	Afiches
4	Hoja volante (para aviso del evento programado)

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

En primer lugar se deben distribuir las hojas volantes a la ciudadanía que transita diariamente por el sector de la vía Perimetral donde la CTE tiene competencia, en la cual se debe indicar la fecha, hora y lugar del evento programado, así como el eslogan y logo que se ha establecido para esta campaña de educación vial para la promoción del uso de los pasos peatonales elevados.

Durante la ejecución del evento se debe entregar el material informativo correspondiente, consistente en afiches, trípticos y folletos, los cuales junto con las hojas volantes se han diseñado en las siguientes páginas de la propuesta, tomando en consideración que los trípticos tienen un desplegable que sirve como cupón para el sorteo de los premios que ganarán los peatones.

FIGURA No. 34
HOJA VOLANTE.

¡IMPORTANTE!

¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!:

UTILIZA EL PASO ELEVADO

Se invita a todos los ciudadanos(as) a participar en la campaña de educación vial que busca fomentar el uso de los pasos peatonales elevados.

NO FALTES TU ERES EL PRINCIPAL INVITADO

Contaremos con la presencia de artistas nacionales invitados y un gran show artístico

Lugar:
Hora:

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 35
AFICHE.



Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 36
TRÍPTICO.

Porque el paso peatonal contribuye a proteger la vida de tus seres queridos

Abajo hay mayor peligro para tu vida

¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!

UTILIZA EL PASO ELEVADO

IMPORTANTE

No. 000001. Conserva este desplegable y participa en un sorteo donde ganarás un celular Iphone 6.0 y 50 premios más. Juega con 6 últimos dígitos de la Lotería Nacional

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

FIGURA No. 36
TRÍPTICO.

Porque prefiero invertir un minuto en subir al paso peatonal elevado y no perder la vida en un minuto

Usar el paso peatonal elevado la decisión más inteligente que tomas día a día

Toma conciencia utiliza el paso peatonal elevado, salva tu vida y dale alegría a tus seres queridos


¡Quienes no tienen nada que perder, jamás piensan en la importancia de la vida!

1er premio: celular Iphone 6.0. 2do y 3ero: Tablet. 4to a 5to: minivera; 6to a 10mo: horno, 11avo a 15avo: licuadora, 16avo a 20avo: tostadora. 21 a 25avo: olla arrocera, 26 a 30avo: mochila, 31 a 35avo: camisetas, 36 a 40avo: vajilla; 41 a 45avo: gorra; 46 a 50avo: juego vaso

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.


FIGURA No. 37
FOLLETO.

**¡POR QUE AMAS A TUS SERES
QUERIDOS;
UTILIZA EL PASO ELEVADO**




El paso peatonal contribuye a proteger la vida de tus seres queridos

Tu familia necesita de ti, toma conciencia utiliza el paso peatonal elevado salva tu vida, en casa te esperan!!!!




Invertir un minuto en subir al Paso Peatonal Elevado y no perder la vida en un minuto



¡Abajo hay mayor peligro para tu vida!



PIENSA INTELIGENTEMENTE USA EL PASO PEATONAL ELEVADO



Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

4.7.2.3. Convenio con instituciones públicas, privadas y ONG's.

El Jefe de la Delegación No. 6 de la CTE, que liderará la propuesta de las estrategias de Marketing Social con flujo de varias etapas, debe visitar las instituciones públicas, privadas y ONG's para lograr el apoyo que se requiere, dejando en claro la importancia que tiene el fomento y la promoción del uso de los pasos peatonales en los tramos de la vía Perimetral donde la CTE tiene competencia, debido a la alto riesgo de accidentabilidad que reviste pasar por este sector de la vía Perimetral.

Las instituciones educativas son mencionadas en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, sin embargo, el proyecto de estrategias de Marketing Social para la promoción y fomento de la seguridad vial en el uso de los pasos peatonales elevados puede considerar a otras entidades de los sectores públicos y privados, como es el caso de las siguientes:

TABLA No.29**INSTITUCIONES QUE PUEDEN CONTRIBUIR CON EL PROYECTO.**

Naturaleza	Descripción
Pública	Escuelas y colegios de los sectores aledaños a la vía Perimetral donde se delimita la investigación, cuyas autoridades, docentes y estudiantes deben participar activamente en la estrategia activa de los eventos artísticos y la entrega del materia informativo, aprovechando los programas de vinculación con la sociedad
Pública	Instituciones públicas que deseen participar en los eventos programados por la institución, como es el caso del Ministerio de Transporte, Cultura y Deportes, que pueden contribuir al logro del objetivo deseado
Privada	Concurso de las empresas privadas que deseen sumarse al proyecto, como por ejemplo las del sector de alimentos y bebidas que pueden expender sus productos y promocionar sus marcas en los eventos programados en la propuesta, además que se deben aprovechar los principios de la responsabilidad social emanados en la norma ISO 26000
ONG's	Fundaciones o Asociaciones de Artistas, Gremios de Deportistas que deseen participar en el proyecto, quienes por su reconocimiento en la actuación, música, deporte o arte, pueden contribuir a recrear con la música y obras teatrales para fomentar la toma de conciencia acerca de la importancia que tiene el uso de los pasos peatonales, para influir en la captación del interés de los peatones, iniciando el cambio de comportamiento para su propio beneficio

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

En el plazo de un mes, el Jefe de la Delegación de la CTE, líder del proyecto de Marketing Social, debe realizar las reuniones con las diferentes instituciones en mención, con el fin de suscribir los acuerdos correspondientes que pueden facilitar la organización y ejecución del proyecto, en beneficio de la comunidad beneficiaria.

4.7.2.4. Programación del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados

La concienciación de la comunidad de peatones que habitan en los sectores aledaños al tramo de la vía Perimetral donde tiene competencia la CTE, se realizará a través de la estrategia promocional de ejecución de un evento que permita que la promoción y fomento del uso de los pasos peatonales elevados sea eficiente.

Cabe destacar que el evento programado servirá también para que las autoridades de la CTE entreguen el material informativo correspondiente a los peatones que forman parte del grupo beneficiario, en búsqueda de que ellos tomen conciencia de la importancia de utilizar los pasos peatonales elevados para salvaguardar su integridad física y su propia vida.

La planificación previa a la realización del evento donde se promoverá la toma de conciencia para el uso de los pasos elevados por parte de la comunidad beneficiaria, consta de varios pasos importantes para el desarrollo del mismo, los cuales se mencionan a continuación:

TABLA No. 30
PASOS PREVIOS A LA EJECUCIÓN DEL EVENTO.

Ítem	Actividades
1	<p>Reunión de los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE con el departamento de Educación Vial para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de la cantidad de eventos programados - Fijación de fecha y horario para los eventos programados - Designación de los lugares donde se van a desarrollar los eventos - Organización y designación del personal de la Delegación No. 6 y del Departamento de Educación Vial de la CTE que va a realizar los arreglos y va a participar en los eventos
2	<p>Suscripción de acuerdos con instituciones públicas, privadas y ONG's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita a las instituciones educativas, públicas, privadas, artistas y/o deportistas correspondientes. - Suscripción de acuerdo - Preparación de las instituciones públicas, privadas, artistas y/o deportistas participantes en la Delegación de la CTE
3	<p>Elaboración del programa inicial de los eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disertación inicial del líder del proyecto (Delegado de la CTE). - Presentación de las instituciones o entidades participantes y participación. - Presentación del logo y eslogan o lema del proyecto. - Programa musical y de actuación teatral por parte de los artistas invitados, con colaboración de los deportistas invitados. - Entrega de material informativo. - Entrega de coffe break. - Interacción con la comunidad beneficiaria: charla con los artistas y/o deportistas y con miembros de la CTE. - Cierre del evento.
4	Evaluación de los resultados obtenidos

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Durante la ejecución de los eventos programados por la CTE, se debe lanzar las propagandas que se emiten en los medios masivos de comunicación con los lemas escogidos, para que el mensaje penetre en la mente de los peatones y pueda fomentar el cambio de comportamiento de los peatones.

Varias de las actividades que se deben destacar dentro de la programación de los eventos que debe llevar a cabo la Comisión de Tránsito del Ecuador en los alrededores de la vía Perimetral donde la CTE tiene competencia y donde se encuentran ubicados los pasos peatonales elevados, son los siguientes:

- **Disertación inicial del líder del proyecto.** Donde se declara el inicio de la estrategia activa: **“UNA DECISIÓN INTELIGENTE”** se ponga énfasis en la importancia del uso de los pasos peatonales elevados para la población que día a día debe pasar de un lado a otro de la vía Perimetral.

Es necesario que el líder del proyecto dé a conocer que todas las instituciones y/o entidades presentes, incluyendo a los artistas y/o deportistas, se encuentran porque están interesados en que los peatones utilicen el paso peatonal elevado, porque lo más importante para los seres humanos es el bienestar de las personas, el buen vivir que se consigue a través de los buenos hábitos cotidiano, en este caso, en materia del tránsito urbano.

El lema predominante en el evento que se plantea debe ser el principal: **¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO**, seguido de los complementarios que son los siguientes:

- **El paso peatonal contribuye a proteger la vida de tus seres queridos.**
- **Abajo hay mayor peligro para tu vida.**
- **Porque prefiero invertir un minuto en subir al paso peatonal elevado y no perder la vida en un minuto.**
- **Usar el paso peatonal elevado la decisión más inteligente que tomas día a día.**

- **Presentación y participación de las autoridades de las instituciones educativas y de las carteras sociales correspondientes.** Las autoridades educativas tienen como función principal educar a la población en materia de seguridad vial, de acuerdo al artículo 4 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Las autoridades educativas que asistan al evento deben tener la capacitación en educación vial y encontrarse impartiendo esta área del conocimiento en la educación general básica o de bachillerato, si es posible llevar a los estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas en tránsito, para que contribuyan a proporcionar el conocimiento de manera didáctica a los participantes, de manera que a través de sus experiencias se pueda fomentar la toma de conciencia de los peatones para que utilicen los pasos peatonales elevados, lo que inclusive se fundamenta en los programas de vinculación de la sociedad.

Las autoridades educativas deben promover la toma de conciencia en los peatones, dejando bien en claro que los pasos peatonales elevados fueron construidos para proteger a la ciudadanía que día a día se arriesgaba a sufrir accidentes de tránsito al pasar de un lado a otro de la vía Perimetral.

Esto significa que se debe dejar bien en claro el lema de la campaña de concienciación vial, por la seguridad de los peatones, que es **¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO**, así como los demás lemas que complementan al principal.

La educación en seguridad vial debe ser una de las premisas de la campaña que se realizará a través de los eventos, donde la participación de las autoridades educativas y de los estudiantes que sean incluidos como parte del proyecto, es de gran relevancia para el éxito de la propuesta en marcha.

- **Presentación del logo y eslogan o lema del proyecto.** Esta actividad es una de las más importantes, que complementa a la disertación del líder del

proyecto o del Delegado correspondiente de la CTE, debido a que se debe seleccionar a un miembro de la institución para que se disfrace de un paso peatonal elevado o un dibujo animado que muestre en un cartel o en su propia vestimenta, el eslogan principal de la campaña de educación y seguridad vial, que es: **¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO.**

Los colores de la vestimenta deben coincidir con el del logo diseñado para la campaña, quien además debe interactuar con los artistas y con la comunidad para ganarse la empatía de los presentes en los eventos programados.

- **Programa musical y de actuación teatral por parte de los artistas y/o deportistas invitados.** Bajo el lema: **¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO,** se debe llevar a cabo el programa de concienciación de la comunidad de peatones que habitan en los sectores donde se delimita el estudio.

Es necesario destacar que los artistas y/o deportistas invitados deben cumplir con varias actividades con la comunidad, por ello deben recibir la preparación previa por parte de los miembros de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) para encontrarse con la disponibilidad apropiada para participar en los eventos.

Los artistas musicales deberán poner en relevancia los lemas de la campaña de educación y seguridad vial para influir en el comportamiento de los peatones, previo a la entonación de cada una de sus canciones o cuando les toque participar, indicando la importancia que tiene el uso de los pasos peatonales elevados para la protección de la vida misma de las personas y de sus seres queridos.

El género flow puede ser uno de los preferidos por la población del sector, debido a que se trata de estratos socioeconómicos bajos, donde predomina este tipo de música, por lo tanto además de este género, la tecnocumbia y la salsa

urbana, también pueden captar el interés de los peatones, para que acudan a los eventos artísticos programados por la institución rectora del tránsito urbano.

La intervención de los deportistas o de otros tipos de artistas (teatros por ejemplo), también debe promover la toma de conciencia de los peatones para que utilicen siempre el paso elevado, pronunciando de manera seguida los lemas de la campaña de educación vial, para penetrar en la mente de los asistentes e influir en el cambio esperado de su comportamiento.

Se recomienda que dentro de la participación de los artistas pertenecientes a las organizaciones teatrales, se lleven a cabo dramatizaciones que contengan mensajes claros y concretos para los peatones asistentes a los eventos, debido a que ellos tienen experiencia y conocen de este arte para saber llegar a las masas populares y alcanzar el objetivo del proyecto.

A continuación se cita un patrón para la actuación, basado en el ámbito del Marketing Social correspondiente al flujo de varias etapas que fue el seleccionado para el desarrollo de la propuesta de la campaña de educación y seguridad vial.

TABLA No. 31
PATRÓN PARA ACTUACIÓN EN LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN Y
SEGURIDAD VIAL.

Título: El peatón imprudente
Participantes: Grupo teatral XYZ
Invitados especiales: Deportista XYZ, en el rol del peatón imprudente y Artista ABC en el rol de la mamá del peatón imprudente
Trama: La trama está basada en un peatón que decide pasar la calzada de la vía Perimetral sin utilizar el paso peatonal elevado, debido a que este se encuentra a 100 metros de distancia y prefiere “evitar la fatiga” y no caminar sino cruzar la calle directamente, en ese momento recibe una llamada al celular y se distrae momentáneamente mientras cruza por la vía Perimetral. La trama continúa con el momento que de que uno de los participantes del grupo teatral que hace el papel del conductor, pasa por la calzada a una velocidad de 80 Km/hora, en ese preciso instante recibe una llamada al celular donde le indican que su hijo ha sido llevado al hospital, distrayéndose momentáneamente. El desenlace de ambas tramas es el encuentro entre el conductor y el peatón, teniendo lugar el accidente de tránsito, debido a que el conductor no pudo aplicar los frenos a tiempo. En este momento aparecen los seres queridos del peatón, entre ellos su mamá, lamentando terriblemente el hecho y diciendo cuanto amaban a sus seres queridos, mientras que el conductor es apresado injustamente, debido a que no salió a atropellar a nadie, pero el irrespeto a la Ley de Tránsito en vigencia por parte del peatón y su distracción tuvo una consecuencia grave para su vida y dejó muy afectados a sus familiares cercanos.

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

TABLA No. 31
PATRÓN PARA ACTUACIÓN EN LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN Y
SEGURIDAD VIAL.

Continuación de la Trama:

En ese momento, hace su aparición el miembro de la CTE que se disfrazó de paso peatonal elevado o un dibujo animado alusivo, indicando lo siguiente: “Si hubieras pasado por encima de mí, él estuviera bien, porque fui construido para proteger la integridad personal y la vida de los peatones, por eso, el que tenga oídos oiga: ¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO.

Conclusión:

El traslado de las personas por el paso peatonal elevado forma parte de las actividades cotidianas de los peatones, quienes necesitan pasar por la vía Perimetral todos los días, para llevar a sus hijos a la escuela, para ir al trabajo, de compras o a cualquier lugar; por la vía Perimetral los conductores pueden circular a velocidades de 80 a 90 Km/hora, dependiendo del sector, es difícil para un conductor parar el automotor a menor de 200 metros de distancia, debido a que la velocidad que lleva no le permite frenar a tiempo.

Por ello el peatón debe utilizar el paso peatonal elevado para minimizar el riesgo de ser atropellado, menos aún pasar corriendo la calzada, porque se puede caer, más aún si se trata de un niño, adulto mayor o mujer embarazada.

El uso del paso peatonal elevado beneficia a los peatones y a sus seres queridos, protegiéndolos de los accidentes de tránsito y de cualquier daño contra su integridad física y garantizando el buen vivir, por ello: ¡POR QUE AMAS A TUS SERES QUERIDOS!; UTILIZA EL PASO ELEVADO.

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

4.7.2.5. Presupuesto del evento artístico para la promoción y fomento de la concienciación de los peatones acerca del uso de pasos elevados

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de los eventos artísticos para la promoción y fomento de la concienciación de los peatones acerca del uso de pasos elevados, en el cual también se indican las instituciones aportantes:

TABLA No. 32
PRESUPUESTO.

Actividad	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Instituciones aportantes
Exposición y socialización de las estrategias de Marketing Social				
Suministros de oficina	\$20,00	1	\$20,00	Delegación No. 6 CTE
Proyector de diapositivas	1			
Computadora	1			
Estrategia de activación: “Una Decisión Inteligente”: Eventos artísticos y entrega de material informativo				
Personal uniformado	12	Es personal de la CTE que recibe sueldo		Delegación No. 6, D. Educación vial
Mimos	5			
Estudiantes y docentes	20	Programa vinculación con la sociedad		Inst. educativa
Artistas y/o deportistas	12	Obras sociales		ONG's
Computadora	2	\$1.000,00	\$2.000,00	Dpto. Educación vial CTE
Micrófonos	12	\$25,00	\$300,00	
Plataformas	2	\$500,00	\$1.000,00	
Equipo de sonido	1	\$2.500,00	\$2.500,00	ONG's
Pintura	5	\$20,00	\$100,00	Empresa privada
Cortinas	5	\$20,00	\$100,00	Inst. estatales
Letreros	4	\$250,00	\$1.000,00	Dpto. Educación vial CTE
Vallas publicitarias	2	\$500,00	\$1.000,00	
Pancartas o banners	12	\$25,00	\$300,00	
Coffe break	1.000	\$2,00	\$2.000,00	E. Privada
Folleto	2.000	\$0,50	\$1.000,00	Inst. educativa
Hojas volantes	200.000	\$0,04	\$8.000,00	Dpto. Educación vial CTE
Afiches	100.000	\$0,05	\$5.000,00	
Tríptico	200.000	\$0,10	\$10.000,00	
Total			\$34.320,00	

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

El presupuesto de los eventos artísticos para la promoción y fomento de la concienciación de los peatones acerca del uso de pasos peatonales elevados asciende a la cantidad de **\$34.320,00**, el cual se clasifica en los siguientes aportantes:

TABLA No. 33
PRESUPUESTO CLASIFICADO POR ÁREAS.

Descripción	Presupuesto	Porcentaje
CTE	\$28.620,00	83,39%
Instituciones estatales y educativas	\$1.100,00	3,21%
Empresas privadas	\$2.100,00	6,12%
ONG's	\$2.500,00	7,28%
Total	\$34.320,00	100,00%

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) contribuirá con el 83,39% del presupuesto del proyecto a través de la partida No....., debido a que ellos contribuyen con personal uniformado, mimos que pertenecen al departamento de Educación Vial, quienes ya debitan un sueldo, mientras que la suma de \$28.620,00 corresponde a los letreros, vallas publicitarias, hojas volantes, afiches, trípticos y demás material informativo que entregarán como parte de la campaña, además de los suministros de oficina que demanda la programación de los eventos artísticos.

La empresa privada participa con el 6,12% de los costos que genera el proyecto, en el cual se encuentra inmersos los coffe – break (panes, jugos, etc.) e insumos como la pintura; las ONG's también tienen participación importante con 7,28%, colaborando con los equipos e instrumentos musicales, teatrales y artísticos; mientras que las instituciones educativas y estatales solo contribuyen con el 3,21% del presupuesto, con la elaboración de folletos e insumos, pero en cambio apoyan con talento humano estudiantil para el proyecto, debido a que los estudiantes y docentes no cobran sueldo porque realizan sus actividades para

cumplir con el programa de vinculación con la sociedad que existe actualmente en los establecimientos educativos, a través del cual deben constituirse su participación en un aporte para la sociedad.

4.7.2.6. Cronograma del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados

En el siguiente cronograma se presentan los pasos que se van a requerir para la ejecución del evento para la promoción y fomento de la educación y concienciación de la comunidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados, donde se indican las actividades que se deben realizar para su puesta en marcha.

4.7.3. Estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”.

La estrategia de activación de Marketing Social, que se planteó a través de eventos artísticos y la entrega de material informativo a los habitantes asistentes, debe captar el interés de la población beneficiaria, sin embargo, si la propuesta no continúa, su aporte no será significativo, por ello, posterior a esta se debe aplicar la estrategia de adopción o aceptación, que busca que la campaña penetre en la mente de los peatones y no se olvide, sino que se convierta en buen hábito cotidiano.

Para el efecto, se propone la aplicación de una estrategia de adopción o aceptación, a través de la promoción que se plantea proporcionar a los peatones para incentivarlos a utilizar el paso elevado, esto significa que todos quienes pasen por esta infraestructura de tránsito, recibirán por parte de los estudiantes participantes y de los mimos pertenecientes al departamento de Educación Vial de la CTE, el material informativo correspondiente (trípticos) que tienen un desplegable en su parte inferior, el cual es un cupón para participar en un sorteo donde se pueden 50 ganadores pueden ganar 50 premios, jugando los mismos con los 6 últimos dígitos de la Lotería Nacional.

El sorteo previsto en calidad de promoción para el peatón, debe servir como una estrategia de adopción o aceptación de la ciudadanía, que pasará voluntariamente por el paso elevado para recibir el material informativo que tienen implícito el cupón para el sorteo, con la expectativa de ganar los premios que se encuentran establecidos en el mismo, como parte del vehículo promocional correspondiente.

Mientras se mantenga esta promoción, (aproximadamente un mes, previo a la realización del segundo evento artístico programado en otro tramo de la vía Perimetral), los peatones pasarán por el paso elevado de manera voluntaria, esperando que ellos puedan cambiar su comportamiento y acostumbrarse a utilizar este componente del tránsito, de modo que pueda modificar su comportamiento y

habituar a respetar la legislación en materia de tránsito, para minimizar el riesgo de accidentes y aumentar la protección de su integridad personal y de sus seres queridos.

Se deben realizar las siguientes actividades para continuar con la campaña de Marketing Social, que tiene como objeto incrementar el uso de los pasos elevados por parte de los peatones que atraviesan a pie los pasos peatonales que se encuentran en el sector de la vía Perimetral donde la CTE tiene competencia:

TABLA No. 35
ACTIVIDADES PARA LA ADOPCIÓN DEL CAMBIO DE
COMPORTAMIENTO CON RELACIÓN AL USO DE LOS PASOS
PEATONALES ELEVADOS.

Ítem	Actividades
1	<p>Entrega de material informativo a los peatones de los sectores aledaños de la vía Perimetral que contienen implícito las promociones para la ciudadanía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento a los estudiantes de las instituciones educativas del sector, por parte de los miembros del departamento de Educación Vial de la CTE, para que entreguen el material informativo y contribuyan con la promoción del uso de los pasos elevados en los sectores donde se delimita el estudio. - Participación de los mimos del Departamento de Educación Vial de la CTE en el campo de trabajo, entregando material informativo y promoviendo los banners y pancartas colocadas en cada paso elevado del tramo de la vía Perimetral de competencia de la CTE. - Participación de los estudiantes entrenados, para entregar material informativo en el campo de trabajo y fomentar la toma de conciencia del uso de los pasos elevados, a través de la información a la ciudadanía, de las promociones implícitas en el material publicitario.

Fuente: Propuesta del autor.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

TABLA No. 35
ACTIVIDADES PARA LA ADOPCIÓN DEL CAMBIO DE
COMPORTAMIENTO CON RELACIÓN AL USO DE LOS PASOS
PEATONALES ELEVADOS.

Ítem	Actividades
2	<p>Entrega de los premios a los peatones ganadores, por parte de los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE, en el paso elevado cercano a su vivienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de los premios. - Revisión de los 50 números ganadores de la Lotería Nacional, en los diarios. - Entrega de los premios a los peatones ganadores, por parte de los miembros de la Delegación No. 6 de la CTE, en el paso elevado cercano a su vivienda, para que sirva de motivación a los demás ciudadanos que también deseen seguir participando en el siguiente evento.
3	<p>Evaluación de la promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación del número de peatones que pasan por los pasos elevados de los tramos de la Vía Perimetral donde la CTE tiene competencia. - Procesamiento y análisis de la información a través de programas informáticos. - Obtención de indicadores. - Conclusión acerca del éxito de la promoción, en el caso de que se haya incrementado el número de peatones que utilizan los pasos elevados.

Fuente: Propuesta del autor.
 Elaborado por: Yuliana Peña.

En el siguiente gráfico se presenta el detalle del desplegable de los trípticos donde se indican los premios que pueden ganar los peatones que participen en el sorteo programado por la Delegación No. 6 de la CTE, siempre y cuando utilicen el paso elevado correspondiente:

FIGURA No.38
CUPÓN DESPLEGABLE PARA EL SORTEO.

ANVERSO

No. 000001. Conserva este desplegable y participa en un sorteo donde ganarás un celular Iphone 6.0 y 50 premios más. Juega con 6 últimos dígitos de la Lotería Nacional

REVERSO

1er premio: celular Iphone 6.0. 2do y 3ero: Tablet. 4to a 5to: mininevera; 6to a 10mo: horno, 11avo a 15avo: licuadora, 16avo a 20avo: tostadora. 21 a 25avo: olla arrocera, 26 a 30avo: mochila, 31 a 35avo: camisetas, 36 a 40avo: vajilla; 41 a 45avo: gorra; 46 a 50avo: juego vaso

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Los estudiantes que participen en la aplicación de la estrategia de adopción, tienen que promocionar los premios y dejar en claro los eslogan de la campaña, para que los peatones utilicen los pasos elevados por su propia voluntad, con la intención de poder participar en el sorteo donde se entregarán los premios correspondientes.

Se tiene previsto entregar 50 premios en cada programa, de acuerdo al cronograma que se ha elaborado más adelante, se plantean 5 eventos en el año, los tres primeros se realizará en los tres primeros meses, los dos siguientes en los siguientes 4 meses, manteniendo la expectativa que después de la quinta repetición de la estrategia activa y de adopción o aceptación, los peatones hayan fortalecido la cultura vial y se hayan acostumbrado a utilizar el paso elevado por su propia voluntad, modificando su comportamiento para su propio beneficio y para la consecución de los objetivos del proyecto.

4.7.3.1. Presupuesto para la ejecución de la estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”.

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para la ejecución de la estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”, en el cual también se indican las instituciones aportantes.

**TABLA No. 36
PRESUPUESTO.**

Actividad	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Instituciones aportantes
Mimos	5			Dpto. Educación vial CTE
Estudiantes	15			Institución educativa
Hojas volantes	200.000	\$0,04	\$8.000,00	Dpto. Educación vial CTE
Afiches	100.000	\$0,05	\$5.000,00	
Folleto	2.000	\$0,50	\$1.000,00	
Tríptico	200.000	\$0,10	\$10.000,00	
Celulares Iphone 6.0.	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00	Delegación No. 6 y Dpto. Educación vial CTE
Tablet	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00	
Miniveras	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00	
Hornos	25	\$ 125,00	\$ 3.125,00	
Licadoras	25	\$ 120,00	\$ 3.000,00	
Tostadoras	25	\$ 100,00	\$ 2.500,00	
Olla arroceras	25	\$ 80,00	\$ 2.000,00	
Mochilas	25	\$ 15,00	\$ 375,00	
Camisetas	25	\$ 10,00	\$ 250,00	
Vajillas	25	\$ 10,00	\$ 250,00	
Gorras	25	\$ 5,00	\$ 125,00	
Juegos de vasos	25	\$ 4,00	\$ 100,00	
Evaluación del impacto			\$50,00	
Personal uniformado	5			
Personal de estadísticas	2			
Suministros de oficina	\$50,00	1	\$50,00	
Total			\$42.275,00	

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

El presupuesto para la ejecución de la estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”, asciende a la cantidad de **\$42.275,00**, el cual es de aporte económico de la CTE, aunque con el apoyo de los docentes y estudiantes de las instituciones educativas que contribuirán con la promoción de los premios con el peatón, pero que cuyo concurso no cuesta porque ellos realizan esta actividad con base en el cumplimiento del programa de vinculación con la sociedad que se ha establecido en las instituciones educativas.

4.7.3.2. Cronograma para la ejecución del Modelo de Marketing Social propuesto.

En el siguiente cronograma se presentan los pasos que se van a requerir para la ejecución de la estrategia de adopción o aceptación: “Premios para los peatones”, donde se indican las actividades que se deben realizar para su puesta en marcha.

4.7.4. Presupuesto general para la ejecución del Plan de estrategias de Marketing Social propuesto.

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de la propuesta del Plan de estrategias de Marketing Social, en el cual también se indican las instituciones aportantes.

**TABLA No.38
PRESUPUESTO.**

Actividad	Valor total
Exposición y socialización de las estrategias de Marketing Social	\$20,00
Estrategia de activación: “Una Decisión Inteligente”: Eventos artísticos y entrega de material informativo	\$34.300,00
Estrategia de activación: “Una Decisión Inteligente”: Eventos artísticos y entrega de material informativo	\$42.225,00
Evaluación del impacto	\$50,00
	\$76.595,00

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

Una vez que se ha realizado el presupuesto de la propuesta, se pudo conocer que el monto de la misma es igual a \$76.595,00 durante todo el proyecto, considerando que el recurso humano que participará en los eventos y en la campaña de educación y seguridad vial, forma parte de la Comisión de Tránsito del Ecuador y de las demás instituciones estatales, privadas y ONG's que se encuentran entre las partes interesadas.

Al dividir el total del presupuesto por 100.000 peatones que es el mínimo de personas que se espera puedan cambiar su comportamiento con las estrategias señaladas y con el trabajo conjunto que se siga realizando entre la CTE y los establecimientos educativos del sector, se mantiene la expectativas de gastar tan solo \$0,77 por peatón, una cantidad que es accesible para el presupuesto de esta institución.

El presupuesto se ha clasificado para las diversas instituciones que participarán en la campaña de difusión en conjunto con la Comisión de Tránsito

del Ecuador, por esta razón se ha realizado el siguiente cuadro de los costos propuestos para llevar a cabo el proyecto de difusión vial y concienciación de la comunidad de peatones en el sector donde se delimita el estudio.

TABLA No.39
PRESUPUESTO CLASIFICADO POR ÁREAS.

Descripción	Presupuesto	Porcentaje
CTE	\$70.895,00	92,56%
Instituciones estatales y educativas	\$1.100,00	1,44%
Empresas privadas	\$2.100,00	2,74%
ONG's	\$2.500,00	3,26%
Total	\$76.595,00	100,00%

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) contribuirá con el 92,56% del presupuesto del proyecto a través de la partida No....., mientras que la empresa privada participa con el 2,74% de los costos que genera el proyecto, las ONG's también tienen participación importante con 3,26%, mientras que las instituciones educativas y estatales solo contribuyen con el 1,44% del presupuesto, pero en cambio apoyan con talento humano estudiantil para el proyecto, como se lo manifestó anteriormente.

4.8. IMPACTO / PRODUCTO / BENEFICIO OBTENIDO.

La propuesta de la aplicación del Plan de estrategias de Marketing Social con flujo de varias etapas, genera varios impactos positivos para la población beneficiaria de peatones que habitan en los sectores aledaños a la vía Perimetral donde se delimita la investigación en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta genera un impacto social importante, porque contribuye a que las familias que habitan en el sector objeto de estudio fomenten y promueven

buenos hábitos en seguridad vial, tomando conciencia de la importancia del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral donde se delimita la investigación.

TABLA No. 40
INDICADORES PROYECTADOS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS
DE LA ENCUESTA APLICADA AL PEATÓN.

Indicador	Actual	Propuesto (plazo)			Diferencia
		Corto	Mediano	Largo	
Porcentaje proyectado de peatones que utilizan el paso elevado	26%	35%	50%	80%	54%
Porcentaje proyectado de peatones que no utilizan el paso elevado	74%	65%	50%	20%	54%
Accidentabilidad de tránsito	250	185	125	50	200

Fuente: Propuesta del autor.
Elaborado por: Yuliana Peña.

En el corto plazo, es decir, inmediatamente después que termine la campaña de Marketing Social hasta la culminación del año 2016, se espera que el 35% de peatones hayan tomado conciencia de la importancia de caminar por los pasos elevados y no por la calzada de la vía Perimetral, pero en el mediano plazo hasta el año 2018, se espera que un 50% de peatones se haya concientizado acerca de la necesidad de minimizar el riesgo de accidentes de tránsito utilizando los pasos elevados.

En el largo plazo (2020 al 2025) alcanzar la meta del 80% de peatones utilizando estos elementos del tránsito, porque además de las campañas de Marketing Social, se espera que el trabajo coordinado entre el departamento de Educación Vial de la CTE y las instituciones educativas del sector, proporcionando los conocimientos de seguridad vial a los niños y adolescentes

que estudian los niveles básico y de bachillerato, pueda servir para fortalecer la cultura vial de la población de este sector, de modo que las personas utilicen los pasos elevados por iniciativa propia, para el efecto se requiere aplicar técnicas del modelo constructivista, donde la CTE aporte con el criterio técnico y los docentes con la pedagogía y práctica, para llegar al niño, niña y adolescente, de modo que se pueda modificar en el comportamiento de la ciudadanía que habita en la zona donde se delimita el estudio.

A pesar que el universo de peatones es igual a 441.568 habitantes de los sectores de la parroquia Tarqui donde se delimitó la investigación, sin embargo, se toman solamente un 35% de los mismos para la presente investigación, porque las personas que habitan en las zonas alejadas de la vía Perimetral, como por ejemplo en el Bloque 6, 7 y 8 de Flor de Bastión, sus moradores no transitan con frecuencia por la vía Perimetral, por este motivo, la población beneficiaria se reduce a un 35%.

Esto significa que la población beneficiaria asciende a 154.549 habitantes aproximadamente, que es el universo de peatones que viven por los sectores donde se delimitó el estudio y en algún momento requieren pasar de un lado a otro de la vía Perimetral, esperando que esa cantidad de personas tomen conciencia del riesgo que atraviesan al caminar por la calzada de la Perimetral y utilicen voluntariamente los pasos elevados en el transcurso del tiempo.

Entre los principales impactos positivos que generará la propuesta posterior a su aplicación, se citan los siguientes:

- 20.000 familias de la parroquia Tarqui atendidas en cada evento, para fomentarla toma de conciencia de la importancia del uso de los pasos peatonales elevados.
- Se espera que en el largo plazo, más de 100.000 personas propicien un cambio de comportamiento en educación y seguridad vial, con las estrategias de Marketing Social.

- 200.000 materiales informativos entregados a la comunidad de peatones para influir en un cambio de comportamiento que los habitúe a utilizar el paso peatonal elevado.
- 250 premios entregados a la comunidad de peatones en estudio, con afiches y promoción del eslogan de la campaña de educación y seguridad vial.
- Minimizado el riesgo de accidentabilidad en el tránsito urbano de más de 100.000 peatones pertenecientes a la parroquia Tarqui que habitan en los sectores aledaños a la vía Perimetral donde se delimitó el estudio, en el largo plazo.
- Se espera en el largo plazo, que el 80% de peatones que no utilizan actualmente el paso peatonal elevado, lo utilicen después de la ejecución de los eventos programados.
- Se espera la reducción de la accidentabilidad del peatón en el sector de la vía Perimetral donde se delimita la investigación, en donde se observaron 250 accidentes de trabajo hasta el 2014.

CONCLUSIONES

Se identificó mediante la aplicación de la observación directa, un indicador de 24% de peatones que utilizaron los pasos peatonales elevados en el tramo de la Vía Perimetral que está bajo el control de la Delegación No. 6 de la CTE, es decir, que 76 de cada 100 peatones no salvaguardan su integridad personal ni la de sus seres queridos, encontrándose altamente expuestos a sufrir accidentes de tránsito.

Se planteó la estrategia de Marketing Social con flujo de varias etapas para la promoción y difusión vial, que debe propiciar el fortalecimiento del conocimiento de la importancia del uso de los pasos elevados por parte de los peatones que pasan por el sector de la Vía Perimetral donde tiene competencia la CTE, a través de la información y toma de conciencia.

Se captó el interés de los peatones a través de una estrategia de activación realizada con eventos artísticos, a la que prosiguió una promoción con premios, para incentivar a los peatones a utilizar los pasos peatonales elevados, de manera que se contribuya a fomentar la toma de conciencia y educar a la población de la zona para que minimicen el riesgo de accidentabilidad en el tránsito urbano.

Se pudo comprobar la hipótesis de la investigación, porque al realizar la retroalimentación se pudo conocer que con la aplicación de la estrategia de Marketing Social en cultura vial, se logrará que una mayor cantidad de peatones utilicen los pasos elevados a lo largo de la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil para reducir el riesgo de accidentes de tránsito.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que la Comisión de Tránsito del Ecuador aplique estrategias de Marketing para influenciar en los peatones y conductores a que contribuyan con el respeto a las normas de tránsito y con la generación del buen vivir, para lo cual el personal uniformado debe ser observado como una autoridad con liderazgo y empatía que pueda llegar a influir en el comportamiento de la colectividad, para ello puede valerse de la difusión en los medios masivos de comunicación y en las redes sociales del Internet.

Se recomienda a las autoridades educativas que evalúen permanente a los actores del tránsito urbano, desde los escolares hasta los estudiantes de bachillerato, llevándolos al campo que son las calles, para que les inculquen la importancia del uso de los pasos peatonales elevados y el paso por las líneas cebras, así como el respeto a las demás normativas de la legislación en materia de tránsito, inclusive debe haber una campaña para que los niños/as que reciben actualmente la educación vial en las escuelas, llamen la atención de sus padres o representantes, a través de campañas televisivas o en el Internet, para que la población adulta utilice el paso elevado por su propio bienestar y de sus seres queridos.

La retroalimentación del peatón debe ser una constante por parte de las autoridades de la CTE, para fomentar estrategias que incentiven a los peatones a utilizar masivamente los pasos elevados, como es el caso del montaje de quioscos o establecimientos comerciales que atraigan la atención de la población y les lleve a utilizar los pasos peatonales elevados, como otra estrategia de Marketing, además de las ya descritas en la propuesta.

Se sugiere aprovechar la tecnología de los ojos de águila en los alrededores de los pasos peatonales elevados, para realizar el monitoreo permanente del uso de estas infraestructuras por parte de la ciudadanía que mora en los alrededores de estos sectores, en procura del buen vivir.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ASAMBLEA NACIONAL (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi – Ecuador: Editorial Jurídica Ecuatoriana.

ASAMBLEA NACIONAL (2008). Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Quito – Ecuador: Editorial Jurídica Ecuatoriana.

ASAMBLEA NACIONAL (2008). Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Quito – Ecuador: Editorial Jurídica Ecuatoriana.

BARRANCO, Francisco (2014). Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa. Madrid, España: Editorial MK.
https://www.google.com.ec/search?q=libros+de+estrategias+de+marketing+social&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CCUQsARqFQoTCIjtp6Tq78gCFcR1HgodXe4BnQ#imgrc=Kk_hVR6pWI2MPM%3A

BULL, Alberto. (2012). Congestión de tránsito. El problema y cómo evitarlo. Santiago de Chile. Editorial Publicaciones de las Naciones Unidas.

CHÁVEZ García, Carmen (2008). Como preparar un plan de negocios exitoso. España: Editorial Greg Balanko Dickson. Tercera Edición.

DVOSKIN, Roberto. (2011). Fundamentos de marketing; teorías y experiencia. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. Tercera edición.

KERIN, Roger. (2012). El marketing en la sociedad. Washington. Editorial McGraw Hill. Quinta edición.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2010). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición. México.

KOTLER, Phillips & ROBERTO, Eduardo (2011). Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA210&lpg=PA210&dq=modelo+de+marketing+social&source=bl&ots=vhQCZISj-B&sig=cIMmkSum8sMby8C_seq3W3FUxpE&hl=es&sa=X&ved=0C CYQ6AEwAWoVChMIwZDI2K2ryAIVwdgeCh0AdARo#v=onepage&q=modelo%20de%20marketing%20social&f=false

HERNÁNDEZ, M. (2010). Hacia una nueva cultura de seguridad vial. Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica.

LAMB, C. (2010). Marketing Social. Madrid. Editorial Internacional Thomson S.A. Cuarta edición.

MCCARTHY y Perreault. (2012). Marketing. Un enfoque global. México. Editorial Ultra. Tercera edición.

MUÑIZ Gonzales, Rafael (2010). Marketing en el siglo XXI. México: Editorial Interamericana. p. 1.

PÉREZ, J. (2010). Estrategia Gestión y Habilidades Directivas. Madrid. Editorial Díaz de Santos S.A. Segunda edición.

PRIDE, William M Y FERRER, O. C. (2008). Estudio de Mercado. Editorial: Limusa. Séptima Edición. Nuevo México – Estados Unidos.

- RADELAT, Guido (2009). Manual de Ingeniería de Tránsito. Chicago, EUA.: Editorial Chicago, Illinos 60606.
- RABASSA, Bernardo. (2012). Marketing Social. México. Editorial Pirámide. Tercera edición.
- RIVERA, Jaime. (2010). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid. Editorial ESIC. Tercera edición.
- SÁNCHEZ, Joaquín & PINTADO Teresa (2014). Estrategias de Marketing para Grupos Sociales. México: Editorial ESIC.
https://www.google.com.ec/search?q=libros+de+estrategias+de+marketing+social&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CCUQsARqFQoTCIjtp6Tq78gCFcR1HgodXe4BnQ#imgrc=yjy_RsNQ44hUoM%3A
- SECRETARÍA NACIONAL PARA LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Ecuador: SENPLADES. www.senplades.gob.ec
- STANTON Etzel y Walker (2010). Fundamentos de marketing. México Editorial Mc Graw Hill.p. 7.
- STANTON, W. (2011). Marketing en la sociedad. Estados Unidos. Editorial McGraw Hill. Segunda edición.
- SWIFT, Ronald S.(2008). Como Mejorar las Relaciones con los Clientes.Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición. México.
- TOCA, Claudia. (2012). Fundamentos del Marketing. Bogotá. Editorial Universidad del Rosado. Primera edición.

VALDEZ, Antonio (2008). Ingeniería de Tráfico. Madrid: Editorial Dossat, S. A.

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia (2007). Mercadotecnia. Editorial Grabalith, Primera Edición. Ecuador.

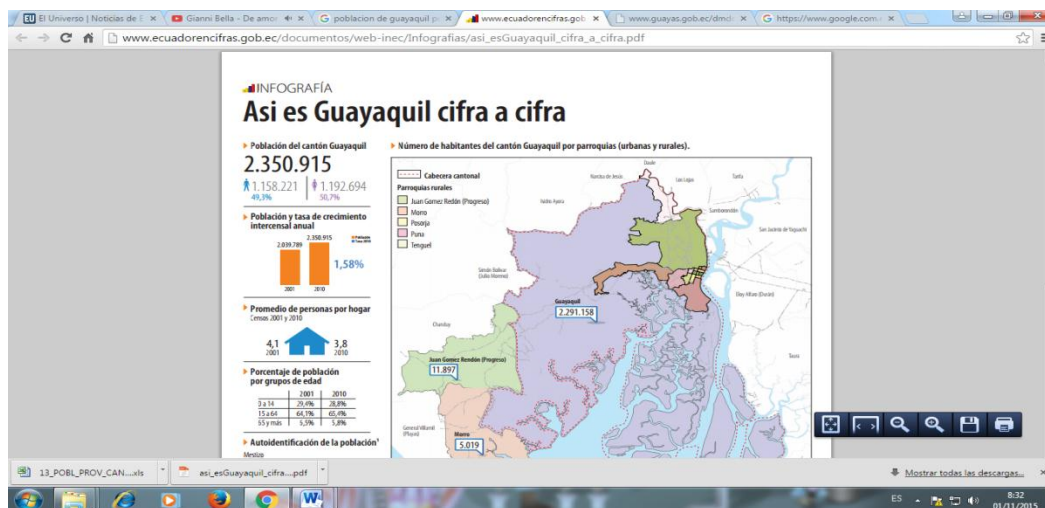
VICENTE, M. A. &MEDIANO, L. (2012). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. Brasil: Cuadernos de Gestión.

SANDHUSEN, L. (2010). Mercadotecnia. México. Editorial Continental. Segunda edición.

ANEXOS

ANEXO No. 1

POBLACIÓN DE PEATONES INVOLUCRADA EN EL ESTUDIO, SEGÚN INEC.



http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Octubre 2017

Tabla 7
Nuevas circunscripciones electorales en Guayas
Se eligen 20 asambleístas

CIRCUNSCRIPCIÓN 1- se eligen 5 asambleístas

Cantón	Habitantes
Guayaquil, Parroquias: Ximena	546.254
Febres Cordero	344.394
TOTAL:	890.648

CIRCUNSCRIPCIÓN 2- se eligen 5 asambleístas

Cantón	Habitantes
Guayaquil, Parroquias: Tarqui-Norte	407.589
Pascuales	510.788
TOTAL:	918.377

file:///C:/Users/VIVIANITA/Downloads/416_7.pdf

https://www.google.com.ec/url?sa=t&trct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCQFjACahUKEwjXsP7Yqu_IAhW0sh4KHxbqBdI&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xls&usq=AFOjCNGV6uNeWH6J4zCdanStLA_QbF7KAA&bvm=bv.106379543.d.dmo

ANEXO No. 2

FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.

Fecha:

Dirección:

Paso elevado No.:

Miembro de la CTE:

Tema: Peatones que utilizaron el paso elevado

Hora	Frecuencia de.....	Total
07h00-07h04		
07h05-07h09		
07h10-07h14		
07h15-07h19		
07h20-07h24		
07h25-07h29		
07h30-07h34		
07h35-07h39		
07h40-07h44		
07h45-07h49		
07h50-07h54		
07h55-07h59		
Total		

ANEXO No. 3

FORMULARIO DE ENCUESTA A LOS PEATONES

“Estrategia de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil”. Año 2014.

Objetivo: Determinar el criterio de los peatones involucrados en el estudio, acerca del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral que es controlado por la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE).

Instructivo:

- Señalar con una raya el casillero de su elección
- La encuesta es anónima no requiere identificación del encuestado.

Datos generales del peatón:

Género:

Femenino Masculino

Edad:

<18 años 18 A 35 años 36 a 65 años >65 años

Ocupación:

Empleado Quehaceres domésticos Jubilado Desempleado Cta. propia

Instrucción:

Primaria Secundaria Superior Postgrado Ninguna

Estado civil:

Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre

Cuestionario:

1) ¿Tiene conocimiento de qué es la educación vial?

- Sí
- No
- Algunas cosas
- Muy poco

2) ¿Dónde recibió capacitación o formación en educación vial?

- Establecimiento educativo
- Curso de conducción
- Otros
- Ninguno

3) ¿Dónde recibió información en educación vial?

- Prensa escrita (diarios)
- Prensa hablada (radio, Tv.)
- Letreros, pancartas, señales
- Internet (página web o redes sociales)
- Ninguno
- Otros

4) ¿Utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

- Si

- No

5) ¿Con qué frecuencia utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

- Varias veces al día
- Por lo menos una vez al día
- Varias veces a la semana
- Algunas veces al mes
- Rara vez
- No utiliza

6) ¿Por qué no utiliza el paso peatonal elevado para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

- Porque no es necesario
- No sirve para nada
- Se alarga el recorrido y el tiempo
- No está acostumbrado
- Otros
- Sí lo utiliza

7) ¿Cuán peligroso consideras que es para un peatón, pasar de uno a otro lado de la Vía Perimetral sin utilizar el paso peatonal elevado?

- Extremadamente peligroso
- Muy peligroso
- Peligroso
- Algo peligroso
- Sin peligro

8) ¿Qué peatón tiene más riesgo de ser atropellado o sufrir un accidente al pasar la Vía Perimetral sin utilizar el paso peatonal elevado?

- Niños menores de 12 años
- Adolescentes (estudiantes)
- Mujeres embarazadas
- Adultos Mayores
- Cualquier peatón
- Ninguno de los anteriores

9) ¿Pueden los pasos peatonales elevados salvar vidas humanas y/o evitar accidentes de tránsito?

- Siempre
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

10) ¿Para usted que significa el mensaje del paso peatonal elevado "No soy un adorno utilízame"?

- Obligación o exigencia
- Súplica
- Motivación
- Otros

11) ¿Has escuchado promoción o publicidad acerca del uso de los pasos peatonales elevados para pasar de un lado a otro en la vía Perimetral?

- Prensa escrita (diarios)
- Prensa hablada (radio, Tv.)
- Letreros, pancartas, señales
- Internet (página web o redes sociales)
- Ninguno
- Otros

12) ¿Pueden los eventos artísticos captar su atención para propiciar la toma de conciencia del peatón e incentivarlos a utilizar los pasos peatonales elevados?

- Siempre
- Con frecuencia
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

13) ¿Pasaría por el paso elevado si te ofrecen algún premio?

- Si
- No
- Tal vez

ANEXO No. 4

FORMULARIO DE ENTREVISTA AL JEFE DE LA DELEGACIÓN DE LA CTE INVOLUCRADO EN EL CONTROL DEL TRÁNSITO EN EL TRAMO DE LA VÍA PERIMETRAL OBJETO DE ESTUDIO

“Estrategia de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil”. Año 2014.

Objetivo: Conocer el criterio de la autoridad acerca de la estrategia de Marketing Social que puede fomentar el uso de los pasos peatonales en la Vía Perimetral.

Instructivo:

Respuesta a cada pregunta de acuerdo a su criterio.

Cuestionario:

- 1) ¿Existe algún informe acerca del uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral que se encuentra bajo el control de la CTE?**

- 2) ¿Es adecuada la estrategia actual que utiliza la CTE en lo relacionado al uso de los pasos peatonales elevados en el sector de la vía Perimetral?**

- 3) ¿Cuáles son las estrategias que se deben aplicar para influir en los peatones a que utilicen los pasos peatonales elevados?**

- 4) ¿Puede aplicarse el Marketing Social para contribuir a la masificación del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral?**

- 5) **¿Qué estrategia de Marketing Social puede incrementar los indicadores del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral? ¿Por qué?**

- 6) **¿Puede un evento artístico captar la atención del peatón para propiciar un cambio de comportamiento en lo relacionado al uso de los pasos peatonales elevados?**

- 7) **Si se le ofrece premios a los peatones ¿pasarían por el paso elevado?**

ANEXO No. 5

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA CARAGUAY CHIQUITA EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA CARAGUAY CHIQUITA EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA LUBRICADORA CABRERA EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA LUBRICADORA CABRERA EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



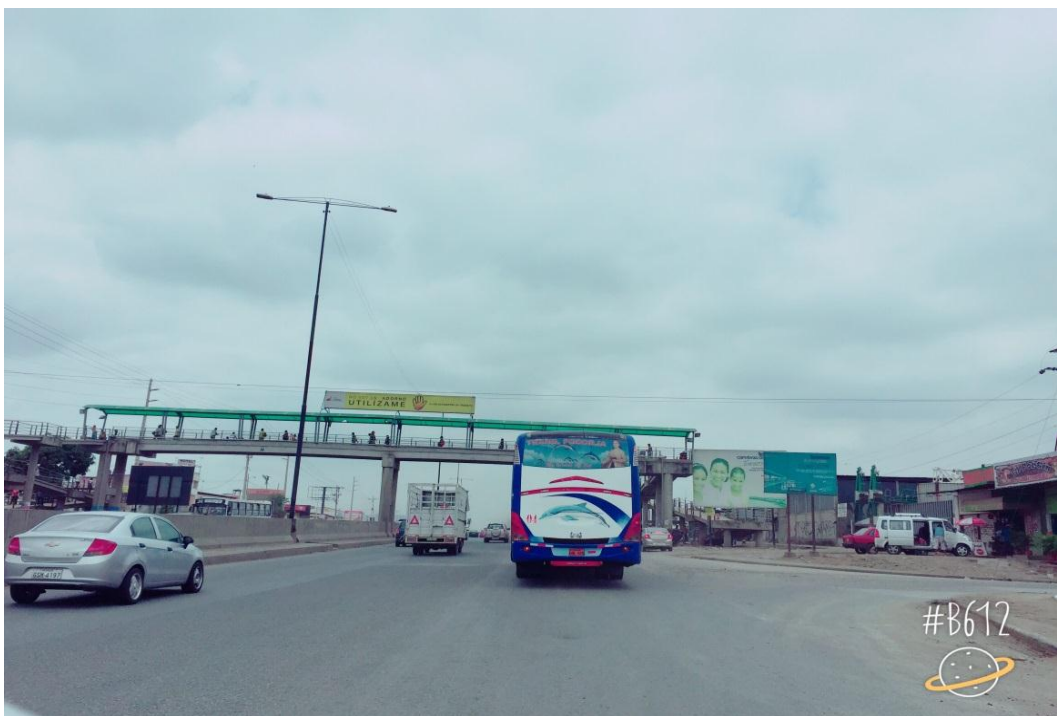
PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DEL CENTRO COMERCIAL EL FORTIN EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DEL CENTRO COMERCIAL EL FORTIN EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA ENTRADA DE LA LINEA 21 EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE LA ENTRADA DE LA LINEA 21 EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DEL GOE EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



PASO PEATONAL DE LA VIA PERIMETRAL A LA ALTURA DE L GOE EN SENTIDO SUR HACIA EL NORTE.



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN CARAGUAY CHIQUITA.



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN CARAGUAY CHIQUITA.



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN EL PASO ELEVADO LUBRICADORA CABRERA.



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN EL PASO ELEVADO LUBRICADORA CABRERA.



REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN EL PASO ELEVADO ENTRADA DE LA LINEA 21.



ENTREVISTANDO AL JEFE DE LA DELEGACION URBANA No. 6 EN EL PASO ELEVADO HOSPITAL UNIVERSITARIO.



ENTREVISTANDO AL JEFE DE LA DELEGACION URBANA No. 6 EN EL PASO ELEVADO CARAGUAY CHIQUITA.



ENTREVISTANDO AL JEFE DE LA DELEGACION URBANA No. 6 EN EL PASO ELEVADO LUBRICADORA CABRERA.



ENTREVISTA CON EL JEFE DE LA DELEGACION URBANA 6



ENTREVISTA CON EL JEFE DE LA DELEGACION URBANA 6.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO CARAGUAY CHIQUITA.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO CARAGUAY CHIQUITA.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO ENTRADA DE LA LINEA 21.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PÁSO ELEVADO A LA ALTURA DEL GOE EN SENTIDO NORTE HACIA EL SUR.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO CARAGUAY CHIQUITA.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO CARAGUAY CHIQUITA.



IMPRUDENCIA DE PEATONES PASO ELEVADO ENTRADA DE LA LINEA 21.