



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA TRANSPORTACIÓN MASIVA  
EN GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**MARÍA ESTHER PONCE CHÓEZ**

**MABEL JAZMÍN LITARDO ÁLVAREZ**

**TUTOR**

**MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Las señoritas, María Esther Ponce Chóez y Mabel Jazmín Litardo Álvarez declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito analizar las estrategias comunicacionales implementadas por el transporte masivo Metrovía de Guayaquil para el desarrollo de la culturización ciudadana.

Autores:

---

María Esther Ponce Chóez

C.I. 0926365149

---

Mabel Jazmín Litardo Álvarez

C.I. 0940962053





## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis final 2016.docx (D20967447)  
**Submitted:** 2016-06-29 23:26:00  
**Submitted By:** mariaponcechoez@gmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

belgica tesis.docx (D13355141)  
TESINA1 CORRECCIÓN.doc (D17293596)  
G1\_Carvajal\_Cevallos\_Daniel\_Metodolog%EDa\_de\_la\_Investigaci%F3n.docx (D14459302)  
PRÓBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA.docx (D16114351)  
<http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>  
<http://docplayer.es/6062800-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-plan-estrategico-para-implementar-la-publicidad-online-en-las-pymes-de-la-ciudad-de-guayaquil.html>  
<http://habitat.aq.upm.es/bpal/onu02/bp129.html>  
<http://www.citamericas.org/archivos/af71f55a0c777cf83cef5ba8e30eb397.pdf>  
<http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/5035>  
<http://www.kienyke.com/historias/asi-es-el-acoso-sexual-en-los-buses-y-taxis-del-pais/#>  
<http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-acoso-mujeres-transporte-publico-problema-lationamerica-20140929114540.html>

### Instances where selected sources appear:

18



## ***REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis de las estrategias comunicacionales para el desarrollo de la cultura ciudadana sobre el uso del transporte masivo Metrovía de Guayaquil.

**AUTOR/ES:** MABEL JAZMÍN LITARDO ALVAREZ  
MARÍA ESTHER PONCE CHOEZ

**REVISORES:** MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 90 PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

TRANSPORTACIÓN MASIVA, ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, CULTURIZACIÓN,  
COMPORTAMIENTO DE MASAS.

**RESUMEN:**

La iniciativa del proyecto de investigación surge ante la problemática que existe en el transporte masivo Metrovía que se utiliza en Guayaquil, ya que en los últimos meses se ha evidenciado en medios de comunicación, como en RTS, canal que difundió el día 6 de noviembre del 2015 en el noticiero matinal La Noticia, un reportaje donde se observan los desmanes que causan alumnos de planteles educativos, además del ingreso indebido a las paradas, acciones que reflejan el mal comportamiento que tienen los jóvenes, en su mayoría estudiantes al acceder a este medio de transporte de forma incorrecta poniendo en riesgo su vida al ingresar por el carril exclusivo para evadir el pago del pasaje, así como, el incorrecto uso de las máquinas de recargas cuya función es acreditar saldo a las tarjetas que permiten el ingreso.

Esta serie de acciones que impiden la agilidad en el servicio son causadas por usuarios del Sistema, en su mayoría jóvenes estudiantes que ejercen actitudes incorrectas, convirtiéndose este comportamiento en un punto de análisis, debido a que no existe lógica en dañar o arremeter contra un servicio que funciona en beneficio de muchos; dejando notar mediante estas acciones que parte de la sociedad carece de cultura e información, que en muchos casos sumada a la falta de conocimiento de cómo utilizar un servicio traen como consecuencia el retraso del mismo, resultando perjudicados los ciudadanos.

Por estos antecedentes la Fundación Metrovía ha considerado la implementación de piezas comunicacionales a través de las cuáles se pueda impartir una cultura de comportamiento, considerando que cambiar el comportamiento de un grupo no se logra de inmediato, sino con el transcurso del tiempo y siendo constantes en lo que se imparte.

Siendo el objetivo de esta investigación el análisis de las estrategias implementadas ante esta problemática y poder constatar si las campañas son conocidas por los usuarios.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: MABEL JAZMIN LITARDO ALVAREZ  MARIA ESTHER PONCE CHOEZ	Teléfono:  0996747219  0991547021	E-mail: <a href="mailto:Mabel-litardo@hotmail.com">Mabel-litardo@hotmail.com</a>  <a href="mailto:mariaponcechoez@gamil.com">mariaponcechoez@gamil.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:  MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO.  MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO  DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:agabinon@ulvr.edu.ec">agabinon@ulvr.edu.ec</a>	

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme convicción en todo lo que me propongo a realizar, por otorgarme sabiduría y fuerzas para poder avanzar y concluir con otra etapa estudiantil.

Agradezco a mis padres Ab. Robinson Litardo y Dra. Eva Álvarez, por su excelente formación durante los años que llevo de vida, por apoyarme y acompañarme especialmente en el ámbito estudiantil hasta asegurarse de que podía continuar sola, por la confianza que han depositado en mí siempre.

Le doy gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por el apoyo que brinda a los estudiantes, y formarme como profesional. De igual manera Agradezco a los docentes, quienes han compartido sus conocimientos, y estuvieron siempre apoyándome y dando ánimos a lo largo de mis años de estudios.

Y a mi compañera de proyecto María Ponce por su amistad, paciencia, y apoyo mutuo para alcanzar nuestro objetivo de ser profesionales en Periodismo.

**Mabel Litardo Álvarez**



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las virtudes y sabiduría que me ha dado para emprender este camino. A mis padres, Carmen Chóez Córdova y Washington Ponce Pacheco, que me dieron la vida, y bajo su humildad me inculcaron buenos valores, trabajaron mucho para darme un mejor futuro. Quiero que sepan que estoy orgullosa de ellos y que sus ejemplos han sido mi inspiración para superarme cada día. Aniqué mi padre ya no esté vivo dejaré plasmado en este escrito mi agradecimiento infinito por todos sus esfuerzos, y que vivirá por siempre dentro de mi corazón. Así mismo a mis hermanos y hermanas, que estuvieron pendientes, brindándome apoyo moral. Sobre todo, a mi padrino, Jorge Sotomayor Neira, que lleno de paciencia y consejos estuvo a mi lado direccionándome a cumplir mis metas. Agradezco a mis hijos Doménica Brammertz y Nicolás Brammertz por entender que tenía que dividir mi tiempo para estudiar. Sé que no les he dado la atención que se merecen por ir a clases o trabajos de universidad. De igual manera agradezco infinitamente a mi esposo, Bernardo Brammertz, que con amor y paciencia me ha acompañado a continuar con mis objetivos, sin su apoyo habría más difícil de lograrlo. Mi gratitud también es para la Universidad “Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil” y a mis profesores que me brindaron sus conocimientos. Así mismo al Msc. Luis Cortez Alvarado, quien con profesionalismo, paciencia y sabiduría nos ha guiado a realizar un proyecto de calidad. A mi amiga y compañera de tesis, Mabel Litardo, que confió en mi para llevar a cabo este trabajo y celebrar juntos nuestros resultados.

**María Esther Ponce Chóez**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios por acompañarme cada segundo de mi vida, por darme convicción, sabiduría y fortaleza en todo momento. Les dedico de manera especial a mis padres por el esfuerzo que hicieron para darme una buena educación durante toda mi etapa estudiantil, hasta cumplir finalmente con mi formación como profesional.

Y les dedico a todas las personas que de alguna manera hicieron que fuera posible mi formación como profesional y por el apoyo que me brindaron en todos los años de estudio.

**Mabel Jazmín Litardo Álvarez**

## DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a las personas más importante de mi vida, a mi madre que sienta orgullo por todos sus esfuerzos, y que esto, es el fruto de cada todo. A mi padre que, aunque ya no este conmigo, logré cumplirle mi promesa.

También a mis hijos, que les sirva de ejemplo, y que sepan que nada es imposible cuando se trabaja con perseverancia y constancia. Para mi esposo que siempre confió en mí y me ha motivado todos los días mostrándome su apoyo y amor.

A mi padrino que, aunque en ocasiones lo decepcioné volvió a confiar en mí nunca dejó de aconsejarme.

Finalmente, a mí, por haber vencido las barreras que me dificultaban seguir mi camino.

**María Esther Ponce Chóez**

## RESUMEN

La iniciativa del proyecto de investigación surge ante la problemática que existe en el transporte masivo Metrovía que se utiliza en Guayaquil, ya que en los últimos meses se ha evidenciado en medios de comunicación, como en RTS, canal que difundió el día 6 de noviembre del 2015 en el noticiero matinal La Noticia, un reportaje donde se observan los desmanes que causan alumnos de planteles educativos, además del ingreso indebido a las paradas, acciones que reflejan el mal comportamiento que tienen los jóvenes, en su mayoría estudiantes al acceder a este medio de transporte de forma incorrecta poniendo en riesgo su vida al acceder por el carril exclusivo para evadir el pago del pasaje, así como, el incorrecto uso de las máquinas de recargas cuya función es acreditar saldo a las tarjetas que permiten el ingreso.

Esta serie de acciones que impiden la agilidad en el servicio son causadas por usuarios del Sistema, en su mayoría jóvenes estudiantes que ejercen actitudes incorrectas, convirtiéndose este comportamiento en un punto de análisis, debido a que no existe lógica en dañar o arremeter contra un servicio que funciona en beneficio de muchos; dejando notar mediante estas acciones que parte de la sociedad carece de cultura e información, que en muchos casos sumada a la falta de conocimiento de cómo utilizar un servicio traen como consecuencia el retraso del mismo, resultando perjudicados los ciudadanos.

Por estos antecedentes la Fundación Metrovía ha considerado la implementación de piezas comunicacionales a través de las cuáles se pueda impartir una cultura de comportamiento,

considerando que cambiar las costumbres y actitudes de un grupo no se logra de inmediato, sino con el transcurso del tiempo y siendo constantes en lo que se promueve.

Siendo el objetivo de esta investigación el análisis de las estrategias implementadas ante esta problemática y poder constatar si las de comunicación son conocidas por los usuarios.

## ABSTRACT

The initiative of the research project arises from the problem that exists in mass transit Metrovía used in Guayaquil, since in recent months has been evidenced in media, such as RTS, channel that broadcast on 6 November 2015 in the morning news program La Noticia, a story where the excesses that cause students of educational institutions are observed in addition to the improper entry to the stops, actions that reflect the bad behavior that young people, mostly students by accessing this means transport incorrectly risking their lives to enter the busway to avoid paying the ticket, as well as misuse of recharging machines whose function is to accredit balance cards that allow entry.

This series of actions that prevent quick service are caused by system users, mostly young students who exercise wrong attitudes, making this behavior on a point of analysis, because there is no logic in harm or lash out at a service that works for the benefit of many; being felt by these actions of the society lacks culture and information, which in many cases coupled with the lack of knowledge of how to use a service bring the effect of delaying it, resulting harmed citizens.

On this background the Metrovía Foundation has considered the implementation of communicational pieces through which can impart a culture of behavior, considering that change the behavior of a group is not achieved immediately, but with the passage of time and being consistent in what is taught.

As the objective of this research the analysis of the strategies implemented to this problem and to determine whether the campaigns are known by users.

## INTRODUCCIÓN

Ante la problemática evidenciada por el sistema de cámaras de vigilancia del Sistema Metrovía, como es el ingreso inadecuado a las paradas y terminales, el no respetar el espacio designado para personas de atención prioritaria, irrespeto a las señales de tránsito y a la propiedad pública entre otras acciones que muestran la falta de cultura de usuarios al acceder a este medio de transporte, la Fundación Metrovía, a través del Departamento de Comunicación Institucional, ha implementado algunas campañas comunicacionales y programa integral que forman parte de una estrategia comunicacional que tiene como objetivo orientar a los usuarios a comportarse de manera adecuada, además de informar sobre el Sistema.

Por lo antes expuesto, este trabajo de investigación tiene como objetivo general conocer si las campañas que forman parte de la estrategia comunicacional han estado al alcance de los usuarios, para de esta manera poder evaluar los resultados obtenidos a través de la implementación de las mismas para la culturización ciudadana en el Sistema de Transporte Metrovía de Guayaquil.

**Capítulo 1.-** En el primer capítulo se planteará el problema en el cual se describirá las acciones incorrectas originadas por los ciudadanos que utilizan el Sistema Metrovía. También se establecerán los objetivos generales y específicos que buscan evaluar los resultados obtenidos a través de la implementación de estrategias comunicacionales para la culturización



de ciudadanos que utilizan el transporte Metrovía. En este capítulo se formula la justificación e hipótesis sobre este tema investigativo.

**Capítulo 2.-** Aquí se establecerá un marco teórico, donde se informarán los motivos de la implementación del sistema público de transportación masivo Metrovía en Guayaquil, se efectuará comparaciones con estrategias comunicacionales implementadas en transportes públicos similares de otros países para la culturización de los usuarios, se detallarán y analizarán las campañas desarrolladas por el transporte Metrovía para la concienciación ciudadana . También se realizará el marco referencial, conceptual y las fundamentaciones del tema el aspecto legal, comunicativo, psicológico y sociológico.

**Capítulo 3.-** En este último capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, su enfoque y modalidad. Se presenta la selección muestral a la que se aplicaron las técnicas de entrevista, encuesta, etc.

Asimismo se ofrece la tabulación de los resultados, su respectivo análisis e interpretación, al igual que las entrevistas. Y por último se presentan las conclusiones, recomendación, bibliografía y anexos del tema.

## Contenido

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	II
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	III
AGRADECIMIENTO .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA .....	X
DEDICATORIA .....	XI
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
1. Diseño de la Investigación .....	1
1.1. Título: .....	1
1.2. Planteamiento Problema .....	1
1.3. Formulación de Problema:.....	2
1.4. Sistematización del Problema:.....	3
1.5. Objetivos de la Investigación .....	4
1.5.1. Objetivo General .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación de la Investigación .....	5
1.7. Delimitación de la Investigación .....	8
1.8. Idea a Defender.....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>10</b>
2. Marco Teórico .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. La Transportación Masiva .....	11
2.3. El sistema de Metrovía en Guayaquil .....	12
2.4. Problemas culturales de la Transportación Masiva .....	15
2.4.1. Imitación .....	16
2.4.2. Culturización .....	19
2.4.3. Comportamiento de las Masas .....	20
2.5. Importancia de la comunicación en los sistemas de Transportación Masiva.....	21

2.5.1.	Estrategias Comunicacionales.....	22
2.5.2.	Las estrategias comunicacionales y la tecnología.....	25
2.5.3.	Campañas comunicacionales en la Metrovía.....	27
2.6.	Marco Legal.....	36
2.6.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	36
2.6.2.	La ley Orgánica de Comunicación: .....	37
2.6.3.	La ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.....	38
2.7.	Marco Conceptual.....	39
CAPITULO III .....		41
3.	Marco Metodológico .....	41
3.1.	Método de la Investigación.....	41
3.2.	Tipo de Investigación .....	41
3.3.	Enfoque de la Investigación .....	42
3.4.	Técnicas de la Investigación.....	42
3.5.	Población y Muestra .....	43
3.6.	Análisis de resultados encuestas .....	46
3.7.	Análisis de resultados entrevistas.....	68
Entrevista a la Socióloga y PHD en Ciencias Sociales y Humanas - docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Amara Rodríguez.....		68
Entrevista a la Psicóloga Clínica; PHD en Ciencias Sociales - docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Daisy Pérez.....		69
3.8.	Análisis de la información .....	70
Conclusiones .....		74
Recomendaciones.....		75
Propuesta.....		76
Bibliografía .....		77
ANEXOS .....		79

## CAPITULO I

### 1. Diseño de la Investigación

#### 1.1.Título:

Análisis de las estrategias comunicacionales para el desarrollo de la cultura ciudadana sobre el uso del transporte masivo Metrovía de Guayaquil.

#### 1.2.Planteamiento Problema

La iniciativa del proyecto de investigación surge ante la problemática que existe en el transporte masivo Metrovía que se utiliza en Guayaquil, ya que en los últimos meses se ha evidenciado en medios de comunicación, como en RTS, canal que difundió el día 6 de noviembre del 2015 en el noticiero matinal La Noticia, un reportaje donde se observan los desmanes que causan alumnos de planteles educativos, además del ingreso indebido a las paradas, acciones que reflejan el mal comportamiento que tienen los jóvenes, en su mayoría estudiantes al acceder a este medio de transporte de forma incorrecta poniendo en riesgo su vida al ingresar por el carril exclusivo para evadir el pago del pasaje, así como, el incorrecto uso de las máquinas de recargas cuya función es acreditar saldo a las tarjetas que permiten el ingreso.

Igualmente, se ha constatado mediante el circuito de Cámaras de Vigilancia del Sistema Metrovía, que ciudadanos al acceder introducen en las máquinas monedas falsas, clips, chicles, y las golpean ocasionando que estas se averíen dando como resultado el colapso de ingreso de personas que llegan sin saldo en la tarjeta y deben recargarla obligatoriamente.

Otro mal uso es el no respetar los asientos designados para personas con capacidades especiales, tercera edad y con niños de brazos, este espacio lo tienen todas las unidades.

Por otra parte, se arriman a las puertas de los buses lo que ocasiona que estas se aflojen y hasta se puedan abrir, así como también el sentarse en las barandas, no cruzar por el paso cebra en las terminales sino por medio del carril exclusivo; abuso hacia el sexo femenino y otros actos incorrectos.

Esta serie de acciones que impiden la agilidad en el servicio son causadas por usuarios del Sistema, en su mayoría jóvenes estudiantes que ejercen actitudes incorrectas, convirtiéndose este comportamiento en un punto de análisis, debido a que no existe lógica en dañar o arremeter contra un servicio que funciona en beneficio de muchos; dejando notar mediante estas acciones que parte de la sociedad carece de cultura e información, que en muchos casos sumada a la falta de conocimiento de cómo utilizar un servicio traen como consecuencia el retraso del mismo, resultando perjudicados los ciudadanos.

Por estos antecedentes la Fundación Metrovía ha considerado la implementación de piezas comunicacionales a través de las cuáles se pueda impartir una cultura de comportamiento, considerando que cambiar la conducta de un grupo no se logra de inmediato, sino con el transcurso del tiempo y siendo constantes en lo que se imparte.

### **1.3. Formulación de Problema:**

¿Qué resultados se han obtenido con la implementación de estrategias comunicacionales que han propendido fomentar el correcto uso del transporte masivo Metrovía de Guayaquil?

#### **1.4.Sistematización del Problema:**

En referencia a la problemática los puntos a tratar con el fin de plantear una solución serían los siguientes:

- Falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre la implementación del transporte masivo en algunas ciudades de Latinoamérica.
- Como funciona este sistema en la ciudad de Guayaquil, falta de información de cómo está conformado este medio de transporte.
- Las ventajas que ofrece en la prestación del servicio.
- Falta de cultura en usuarios sobre el uso correcto de este medio.
- Falta de empoderamiento sobre este Sistema desarrollado.

La Metrovía es un medio de transporte que fue creado con el fin de solucionar los problemas graves de movilidad que existen en la ciudad de Guayaquil, en este caso el congestionamiento vehicular, sin embargo, otros problemas vinieron a raíz del gran cambio.

Si bien es cierto que al principio todo funcionaba de manera más ordenada debido a que el sistema solo cubría un sector principal de la ciudad, a medida que fue pasando el tiempo y conforme a la implementación de más troncales, la mayoría de los usuarios empezaron a tener actitudes inesperadas en relación a su uso. Esto ha ocasionado que su implementación no sea satisfactoria en su totalidad, motivo por el cual muchos usuarios se quejan por el mal servicio.

De acuerdo a observaciones empíricas, la falta de cultura y el desconocimiento que tienen las personas sobre este medio de transporte se ha derivado en consecuencias de una mala utilización de este servicio al interior y fuera de sus unidades.

En lo que se refiere al área externa (fuera del Sistema) también se menciona que existen vehículos que ingresan al carril exclusivo como lo informó el canal RTS, en el reportaje difundido el 14 de abril del 2016 en el noticiero La Noticia en la Comunidad, esta infracción ha causado en varias ocasiones accidentes de tránsito, debido a que por la velocidad y capacidad de los buses no se puede frenar de manera inmediata ya que pone en peligro la vida de los pasajeros.

### **1.5.Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar los resultados obtenidos a través de la implementación de estrategias comunicacionales para la culturización ciudadana en el Sistema de Transporte METROVIA de Guayaquil, durante los dos últimos años (junio 2014 a junio 2016)

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias comunicacionales que se han utilizado en el Sistema de Metrovía en los últimos dos años.
- Analizar los medios de difusión que fueron utilizadas para la aplicación de las estrategias comunicacionales y el alcance obtenido en los usuarios de la Metrovía.
- Evidenciar el grado de desarrollo cultural que han alcanzado los usuarios de la Metrovía con la aplicación de las estrategias comunicacionales.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

En la actualidad 420.000 personas diariamente se transportan en Metrovía, según informes de la Fundación Municipal de Transporte Masivo Urbano de Guayaquil, siendo esta cantidad una gran parte de la población Guayaquileña, entre jóvenes y adultos, sin embargo, la mayoría de la población desconoce que este sistema ha sido implementado en varios países de América Latina, como Brasil, Colombia y en Ecuador, siendo Guayaquil la ciudad que acogió este moderno servicio, cuyo fin es evitar el congestionamiento vehicular.

Esta implementación no se ha desarrollado en óptimas condiciones, teniendo como antecedentes el mal comportamiento de jóvenes, irrespeto a los espacios de uso preferencial, mal uso de máquinas de recargas, y otros problemas evidenciados a través de medios de comunicación.

Por ello, el tema de investigación pretende analizar las campañas comunicacionales que se han implementado como aporte a la ciudadanía, con la finalidad que se desarrolle una cultura en los usuarios a partir del empoderamiento de actitudes en correspondencia a esta forma de transportación.

Nuestra investigación abordará el tema de la movilidad urbana en la ciudad, lo que está ligado al crecimiento poblacional, debido a que la ciudad de Guayaquil tiene el mayor índice poblacional del país con 2'291.158 habitantes, de acuerdo al último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC del año 2010.

El desplazamiento poblacional en ciudades como esta urbe ha dado como resultado que miles de familias que habitaban en zonas periféricas, alejadas de sus trabajos, centros de estudios, de salud, que contaban con buses de transportación pública, los cuales ocasionaban



un ambiente de caos, con unidades obsoletas, que por lo general irrespetaban las leyes de tránsito emigren a esta urbe.

Esta circunstancia hace necesario que Guayaquil, cuente con un sistema de transporte que no solo traslade personas de un lugar a otro, sino que además ayude a que ese traslado sea eficiente, que se respete a los usuarios del sistema, con el debido uso del espacio público, que contribuya con el cuidado del medio ambiente y con la reducción de los casos de accidentes de tránsito.

El Sistema Metrovía, conecta con rapidez y eficiencia a la comunidad con Centros de Atención en Salud, como la Maternidad Enrique Sotomayor, SOLCA, Hospital del Niño, León Becerra, Luis Vernaza, entre otros.

En el viejo modelo de transportación, los estudiantes esperaban largas horas por el acceso a un bus que los lleve a su casa, ya que la mayoría de las veces los choferes no los recogían para no tener que cumplir con el cobro de la media tarifa del pasaje al que tienen derecho los alumnos.

En la actualidad el Sistema Metrovía, no solo garantiza el pago de los doce centavos, conforme lo establece el artículo 46 del Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad vial : “Los estudiantes de los niveles básico y bachillerato que acrediten su condición mediante presentación del carné estudiantil otorgado por el Ministerio de Educación, pagarán una tarifa preferencial del 50%” ; sino que además les brinda un servicio seguro, con paradas dignas, de calidad y muy cerca de su Unidad Educativa.

Haciendo referencia a los artículos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador en relación al tema, se menciona lo siguiente:

Sección sexta: Hábitat y vivienda; Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural.

El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Derechos de las personas de tercera edad: Adultas y adultos mayores en el Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

Las personas con capacidades especiales también son respetados en el Sistema Metrovía, de acuerdo a Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en su artículo 48, el cual hace mención a lo siguiente: “En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con capacidades especiales, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley”.

Se establecerá un sistema de tarifas especiales en la transportación pública en beneficio de los estudiantes de los niveles pre-primario, primarios y secundarios, a través de un carné estudiantil obligatorio, personas con capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se registrará a través del Reglamento respectivo. Estas personas acceden al servicio cancelando \$ 0.12 ctvs., mientras que los no videntes acceden al servicio gratis.

Se implementó una campaña en contra del abuso hacia la mujer llamada “Que No Te Toque”, misma que tiene como finalidad erradicar el acoso hacia el género femenino. Esto permitirá apresar a quien cometa este acto, aplicando el Código Orgánico Integral Penal, que en su Artículo 170, establece, “la persona que en contra de la voluntad de otra, ejecute sobre ella (...) un acto de naturaleza sexual, sin que exista penetración o acceso carnal, será sancionada con pena privativa de libertad, de tres a cinco años”.

Estas y muchas acciones más se ejecutan en el Sistema Metrovía, de ahí el planteamiento de fundamentar una estrategia comunicacional que permita definir piezas informativas ya que es de suma importancia que los usuarios conozcan y se empoderen del tema, todo con el fin de que contribuyan al desarrollo del servicio en la ciudad.

### **1.7. Delimitación de la Investigación**

La investigación se realiza en el medio de Transporte Metrovía de la Ciudad de Guayaquil, especialmente en las paradas y estaciones que están ubicadas en una zona turística y cercana a centros educativos, a usuarios que utilizan este servicio de transporte, estudiantes que usan el Sistema, maestros de psicología de planteles educativos, el tiempo comprendido del análisis será de junio del 2014 a junio del 2016.

### **1.8. Idea a Defender**

La información difundida a través de estrategias comunicacionales en el Sistema Metrovía de Guayaquil, permite la identificación y el uso adecuado de los servicios del medio de transporte público, al igual que la culturización de los ciudadanos que acceden a este servicio.

Se espera que las campañas comunicacionales implementadas hayan arrojado resultados referente al comportamiento de los usuarios del Sistema, estas contienen mensajes educativos para los usuarios, esperando que tomen conciencia y que este resultado sea efecto cascada, ya que el comportamiento que han venido reflejando hasta la actualidad muestra que actúan en masa, augurando que la misma reacción adopten para replicar la comunicación positiva que se está implementando, teniendo Sistema Metrovía como objetivo culturizar a la ciudadanía con respecto al uso correcto de los espacios públicos.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

El Concejo cantonal de Guayaquil, del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, ha ejecutado una serie de procesos, con miras a asumir las competencias de tránsito y transporte de la ciudad. Este objetivo ha llevado consigo la realización de estudios de movilidad sustentable que analice la realidad del transporte público, la gestión del tránsito y la seguridad vial.

La movilidad está íntimamente ligada al crecimiento poblacional siendo Guayaquil una ciudad que acoge a gran cantidad de habitantes de otras provincias cercanas ya que es la capital económica del país.

Sus habitantes se movilizaban en el transporte público convencional, que en su mayoría estaba conformado por unidades obsoletas, esto sumado a que algunos conductores no brindaban el trato apropiado a los ciudadanos, esta circunstancia, hace necesario que en Guayaquil se implemente este medio de transporte con el fin de aportar a la movilidad de la ciudad.

El Alcalde Jaime Nebot, pensó en ejecutar un proyecto que permita reorganizar la transportación pública de la ciudad y estudió ejemplos implementados en otras latitudes, analizando casos como Curitiba en Brasil, donde se puso en marcha por primera vez en Latinoamérica, un revolucionario y novedoso sistema: BRT. (Buses de rápida transportación)

Dadas las condiciones urbanísticas de Guayaquil, el Municipio porteño determinó que se requería la ejecución de 7 troncales del sistema BRT que se implementarían a través de un nuevo modelo de transportación en Guayaquil, llamado SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN MASIVO URBANO DE GUAYAQUIL-METROVÍA.

El Sistema Metrovía, se ha convertido en el medio de transporte público más importante de Guayaquil, al responder con calidad, rapidez, economía y eficiencia la demanda ciudadana.

La M.I Municipalidad de Guayaquil, como entidad responsable de regular el espacio urbano, ejecutó a través del Departamento de Obras Públicas esta magna obra, considerada como uno de los proyectos emblemáticos de la ciudad.

Durante los diez años que el sistema lleva brindando el servicio de transportación a la comunidad, la Fundación Metrovía y los cuatro consorcios que la integran trabajan permanentemente en el control de la calidad del servicio, registrando la operatividad y el funcionamiento de las 3 troncales con las que cuenta en la actualidad, habiendo transportado a 643.727.227 pasajeros desde el 2006 hasta el 2014. (von Buchwald, Movilidad Urbana, 2014)

## **2.2. La Transportación Masiva**

Para Felipe Pardo, el transporte público masivo es un medio de movilidad en el cual los usuarios constantemente lo comparten con otros, en este medio transporte los viajeros tienen que adaptarse a las rutas, normas y horarios que ofrezca el operador que conduce el autobús, trolebús, tranvías, tren, ferrocarril suburbano o ferris o cualquier transporte masivo.

El transporte público es una herramienta fundamental para solucionar los problemas de transportes urbano y lograr una ciudad eficiente y equitativa, ya que el transporte público es más eficiente que el privado notorizado en términos de pasajeros transportados por unidad de espacio, consumo energético e impactos ambientales, a saber: Un vehículo de transporte público necesita menos espacio por personas transportada para moverse por la ciudad. Un ejército típico es sobre un bus con 60 personas adentro (la capacidad máxima de un bus estándar), y demostrar como el espacio necesitado para moverse (con una tasa de ocupación promedio de 1,3 personas por vehículo). Así, el espacio necesario para mover la misma cantidad de personas implica una utilización mucho menor de espacio cuando estas se movilizan en transporte público.” (Pardo, 2009).

Es decir que esta es una modernidad positiva que no solo ayuda a solucionar el congestionamiento vehicular si no también se puede evitar menos contaminación ambiental especialmente en ciudades donde habitan millones de personas. Por tales razones se convierte en una herramienta importante para el desarrollo sostenible de una urbe tanto en ámbitos económicos, políticos, sociales, ambientales y urbanísticos.

### **2.3. El sistema de Metrovía en Guayaquil**

Muchas ciudades a nivel mundial cuentan con un sistema de buses de transportación rápida, los cuales fueron implementados para descongestionar las vías en las grandes urbes, un moderno sistema que, (América Latina - Brasil) fue el primer país en acogerlo, en el año de 1974, el mismo que es conocido, como, BRT (Bus de rápida transportación). Inspiración

que fue para la ciudad de Bogotá, adoptar esta modernidad en el año 2000, en esta ciudad se conoce como Transmilenio. (Chaparo, 2002)

La implementación inicial del sistema BRT o Bus Rápido fue en Curitiba hace 30 años y su segunda incursión se dio en Quito en el año 1990. En el 2000 este sistema se implementó en Bogotá (Pardo, 2009)

El BRT en Curitiba transporta a diario 2.000. 000 de pasajeros, no se construyó un metro debido al costo que este tiene y el sistema busca lo que ahora logro, velocidad confort y rapidez para llegar de un punto a otro, existe menos tráfico y las vías van alrededor de donde los usuarios trabajan, viven y estudian. Es un sistema fácil de usar, popular y de uso diario de miles de personas. El ingreso Per-cápita de las personas aumento a 12.000 dólares lo que hizo que las personas buscaran el carro como una opción más de transportarse, al aumentar los ingresos crece la población, pero se les enseña a las personas a no usar su carro si va un solo pasajero, esto con el fin de culturizar a las personas a que usen más este tipo de sistema, logrando así una disminución en el tráfico y solucionar el problema de tener tantos carros en la vía. (RESTREPO, 2016)

Siendo implementado posteriormente en varias ciudades del mundo, el cabildo porteño realizó estudios sobre la movilidad ciudadana, y hace 10 años, llegó este sistema a la ciudad, conocido como (Metrovía de Guayaquil)

Entre las características principales del Sistema de Transporte Metrovía, fue asignar un carril exclusivo para su circulación con el fin de disminuir el tiempo de recorrido; posee paradas estructuradas con distancias de 100 metros que permiten conectar a los usuarios que



acceden mediante buses alimentadores con los articulados (buses grandes con acordeón en el centro), estas estaciones se encuentran a lo largo de un camino que finalmente une dos terminales donde integran diferentes troncales (término que se refiere a los recorridos que se realiza por sectores específicos de la ciudad).

Las ventajas que tiene este Sistema es el poder movilizar en un solo bus aproximadamente a 160 personas, lo que equivale a la circulación de 100 autos livianos, porque en cada vehículo se transporta 1.6 personas en promedio, según von Buchwald (2014).

El costo de este servicio para los usuarios generales; 0.25 ctvs. los estudiantes, tercera edad y discapacitados pagan 0.12 ctvs., los no videntes son exentos de pago.

Con las tarifas antes detalladas se puede acceder a las diferentes troncales sin pagar adicionales siempre y cuando no salgan de las paradas que son 89, ni de terminales que son 4.

Este sistema moderno también tiene oficinas de Atención a los Usuarios donde se pueden acercar a realizar alguna sugerencia, o dejar asentado algún tipo de accidente ocurrido dentro de algún transporte, información que es comprobada ya que también se cuenta con un circuito de cámaras de vigilancia que están ubicadas en todas las paradas y son monitoreada durante las 18 horas que funciona el Sistema, y es a través de este sistema de vigilancia es que se puede comprobar el mal uso del servicio.

Por tales motivos la Fundación Metrovía ha implementado estrategias comunicacionales para informar a los usuarios, y que esto sirva de guía para solucionar la problemática.

## 2.4. Problemas culturales de la Transportación Masiva

(Valero & Guevara Rodriguez) hizo un estudio donde determina factores internos y externos, que generan el comportamiento agresivo que utilizan los usuarios del transporte masivo Transmilenio de la ciudad Bogotá – Colombia. Aquí indica que el viaje de los usuarios “se ha convertido en una utopía, ya que los largos viajes, la incomodidad e inseguridad etc. ahora se viven en Transmilenio, a causa de todo esto se ha generado un problema mayor que en el pasado no se había detectado con tanta fuerza, hoy en pleno siglo XXI con toda y esa infraestructura, tecnología etc. No pudimos escapar de un problema social que cada día cobra más víctimas y estamos hablando de la agresividad entre los usuarios del transporte masivo Transmilenio, no hay persona que se salve de tomar un articulado sin pasar por una situación en la que sea agredido física y psicológicamente la cual también provoca en el más tolerante la misma y o una peor reacción”.

Pero la agresión física no es el único problema que se está presentando en estos medios de transporte, la mayoría de los países de América Latina que adoptaron el nuevo sistema de transportación masiva también tiene que lidiar con el acoso sexual, un fenómeno que se está empoderando de la seguridad y tranquilidad de los usuarios que viajan en estos articulados, donde tanto las mujeres como los hombres son víctimas de personas que acostumbran manosear sin pudor las partes íntimas de los otros, Según (Notimerica.com, 2014) “Un reciente estudio del instituto de las mujeres del distrito federal de México desvelo que el 65 por ciento de las mujeres que usan normalmente el sistema de transporte público ha sido víctima de algún tipo de violencia de género en medios de transportes, paradas o

terminales”. Cabe recalcar que esto suele ocurrir en las horas picos porque son momentos en los que hay más aglomeración de personas y es menos riesgoso para ellos ser descubiertos o identificados.

Por otra parte, (Notimerica.com, 2014) manifestó que la organización no gubernamental “Action Aid” también realizó una encuesta en varios estados de Brasil y como resultado dio, “el 44 % de las mujeres ha sufrido algún tipo de violencia sexual en el transporte público”. Sin embargo, estima que solo es un porcentaje de estos hechos denunciados, porque puede ser que la proporción real sea mucho mayor a lo antes mencionado. debido al desenlace de algunos casos, ciertos cabildos han tomado cartas al asunto y están promoviendo campañas educativas para disminuir o prevenir cualquier abuso ya sea físico, psicológico o sexual dentro de los mismos, de igual manera se están sujetando a las normas asentadas por las autoridades.

Por ejemplo, en Bogotá;

Según información de la policía, la pena para los delitos de acoso sexual o injuria por vía de hecho –una conducta similar al acoso– es de uno a tres años de cárcel y pueden incluir una multa de diez a mil salarios mínimos legales mensuales vigentes. Sin embargo, ambos delitos son excarcelables. Este es el panorama que viven los usuarios del transporte público del país. (kienyke.com, 2014)

#### **2.4.1. Imitación**

Según la psicología colectiva la imitación es:

La influencia de una única persona o todos los demás, de un escaso número de personas, cada una de las cuales ha adquirido una extraordinaria importancia. Ahora bien: al hablar de la psicología social o colectiva se acostumbra a prescindir de estas relaciones, tomando solamente como objeto de la investigación la influencia simultánea ejercida sobre el individuo por un gran número de personas a las que le unen ciertos lazos, pero que fuera de esto pueden serle ajenas desde otros muchos puntos de vista. Así pues la psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casta, de una clase social o de una institución, o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado o con un determinado fin se organiza en una masa o colectivo (Freud, 2013)

#### **2.4.1.1. Características generales de las masas**

Desde el punto de vista psicológico la masa está constituida por una aglomeración numerosa de individuos. Como característica especial está la orientación fija de las ideas y sentimientos de los individuos que las componen y desaparición de su personalidad.

“La masa esta siempre denominada por el inconsciente, desaparición de la vida cerebral y predominio de la vida medular, disminución de inteligencia y transformación completa de los sentidos” (BON).

Es por esto que cuando las personas se encuentran en masa no miden sus actos ni las consecuencias de los mismos.

La imitación es un recurso muy utilizado por el ser humano desde la antigüedad, evidentes ejemplos de esto es el hecho de que mediante la copia o imitación se aprende a hablar o caminar. Algunos de los inventos se basan en la imitación de la naturaleza como lo es el caso de los aviones, imitando la anatomía de las aves o el del helicóptero . Este es un aspecto del comportamiento, en el cual las personas deben poner atención, ya que posee mucha relevancia, desde la infancia se fomenta el imitar como una manera de aprender, así se aprende a hablar, caminar entre otras cosas; de esta forma muchos prácticamente adoptan la personalidad de otra persona, por lo cual las personas deben tener cuidado en su forma de actuar, ya que aquellos quienes tienden a copiar lo que ven son los infantes y jóvenes que siempre tienen en mente ser como su “héroe” es decir a quien admiran.

En primera instancia, se tiene a los padres o tutores encargados de los infantes como figura, de los cuales, en sus primeros pasos tendrán como ejemplo durante esta etapa. El comportamiento humano de los infantes, es en su mayoría, el reflejo de lo que observa y oye en su entorno, como su hogar, la escuela o los lugares a los que normalmente concurre, así como de las personas de las que se rodea, padres, hermanos, familia en general, maestros, compañeros.

La participación en masas e imitación es un problema que tiene la transportación masiva de Guayaquil; medios de comunicación local han difundido en más de una ocasión videos donde muestran el mal comportamiento de estudiantes cuando acceden al Sistema Metrovía, estos por lo general ingresan por las puertas laterales a las estaciones, golpean las máquinas de recarga, se suben en los fierros de las paradas, se sientan en las barandas, al llegar el bus salen y esperan que la unidad se vaya para saltar al carril exclusivo poniendo en

riesgo su vida, y lo peor de todas estas acciones es que se ha evidenciado casos de agresión al personal encargado de la seguridad del Sistema.

Lo particular de todas estas acciones es que en su mayoría son generadas por estudiantes de zonas cercanas a las paradas, y este comportamiento solo surge cuando los jóvenes están con el uniforme de las instituciones donde estudian, ya que en época de vacaciones no se registran incidencias de malos comportamientos según reportes que elabora la Fundación para informar al Ministerio de Educación.

Otro punto de análisis es que estas acciones son imitadas por grupos, es decir que la mala conducta que se refleja en un joven luego la realizan en masas.

#### **2.4.2. Culturización**

Desde inicios de la humanidad se ha tratado de comprender el comportamiento de los seres humanos para de esta manera aprovechar sus características en el desarrollo de actividades, y mejorarlo y así permitirle al mismo vivir de una mejor manera, observando sus fortalezas, mejorando sus aspectos, y prestar atención en los puntos en los que el ser humano suele fallar con la finalidad de disminuir sus debilidades.

La culturización, es una “capacidad que nos pertenece a todos, como capacidad de creación humana, que permite entender que esta no se reduce al campo del arte y la literatura como quiere la visión elitista y restrictiva- y los elementos señalados con anterioridad hacen de esta obra una guía para la investigación y para la formación y práctica de los promotores culturales”. (Gilberto, 2016)

La culturización de las personas tiene mucha relación al entorno en el cual se desenvuelven ya que por naturaleza los seres humanos tienden a imitar los actos de los demás, estas acciones la realizan mediante un sin número de formas de comunicación, en la mayoría de casos las personas imitan de otras acciones que van en beneficio de su comodidad.

La cultura de la información refleja el comportamiento y uso correcto de espacios públicos. “Todo actor social requiere de cierta cultura de información para relacionarse con los demás, para vivir en sociedad. Esta cultura será la adecuada cuando el ajuste situacional entre la acción y el objeto de la acción se verifiquen con consistencia”. (Caceres)

En general nuestra cultura de información es suficiente para sobrevivir y sobrellevar el curso de la vida. El punto es que dicho curso puede ser reconocido si aparece cierta información, o si el sujeto la busca. La situación cambia si la información sobre ellas se configura de forma distinta. (Caceres)

#### **2.4.3. Comportamiento de las Masas**

Se refiere al conjunto de pautas de conductas que organizan la relación de los seres humanos en grupo, determina el modo de actuación y desenvolvimiento.

La manera de actuar de cada individuo está relacionada a la cultura que posee el medio donde se desenvuelve teniendo esto gran influencia y pasando de generación en generación la práctica de estas costumbres que para muchos son fáciles de imitar al menos cuando el ser humano se desenvuelve en un grupo social amplio, esto puede crear la misma estructura cultural que se construye por los diferentes comportamientos de la sociedad. A su

vez la cultura influye en el proceso de socialización y educación de los jóvenes por las diferentes instituciones.

En el campo de movimientos sociales hay varios modelos teóricos, como los de la privación relativa y la frustración – agresión, para los que se reclama el estatus de clásico porque han precedido en el tiempo a las teorías difundidas actualmente.

Esa aceptación de lo clásico se articula en una concepción de la modernidad que ha prevalecido en las ciencias sociales y se caracteriza por la identidad que tiende a establecer entre los procesos de modernización y el progreso de la sociedad occidental, según (Laraña, 1996)

## **2.5. Importancia de la comunicación en los sistemas de Transportación Masiva**

(Perdomo, 2011) Dice que los medios de comunicación son importantes porque “posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posee el uso de los medios puede generar un determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo”

Mirándolo desde el punto de vista sobre la importancia que tienen los medios de comunicación en la transportación pública, se podría decir que su buen desarrollo depende mucho de estos medios informativos, ya que de esta forma los usuarios se informan de



manera rápida y eficaz sobre las innovaciones que realizan los cabildos encargados del funcionamiento de los transportes masivos, ya sean campañas de prevención o cambios de rutas u otros servicios.

Tomamos como ejemplo esta información que fue publicada en el Diario Expreso por (Silvera, 2016) “Fundación Metrovía suma una nueva campaña que busca concienciar a la ciudadanía en el respeto a la mujer, denominada ‘Que no te toque’. Y funciona identificando al acosador. La ofendida comunica el hecho al chofer y este activa un botón de pánico para dar la alarma. En la siguiente parada el guardia lo retiene, un policía realiza un parte y la afectada debe poner la denuncia en la Fiscalía. Es decir, funciona si se denuncia, si se identifica al agresor, generando su detención”. Significa que si los medios de transporte no cuentan con el apoyo de los medios de comunicación no se podría hacer llegar esta información a los usuarios y de nada serviría crear estrategias de prevención si no tendrían éxito debido a los desconocimientos que existen en las personas.

### **2.5.1. Estrategias Comunicacionales**

Toda conducta es comunicación; más precisamente, toda “interconducta” es comunicación, dado que, como dijimos, el hombre es un ser en relación. Vivir es relacionarse, relacionarse es vivir.

Desde la perspectiva sistémica, al identificar comunicación con conducta como sinónimos, cualquier conducta es entonces entendida como un acto de influencia y tiene efectos sobre las conductas de quienes interactúan, entendiendo siempre la interacción como un proceso de influencia recíproca en el cual cada sujeto modifica su comportamiento como reacción al comportamiento del otro.

La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia.

Definimos la comunicación como el intercambio de información. Es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de un hecho. No es un acto-hecho, acción. Es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales. (Repositorio , 2016)

Parte de este concepto la importancia de la comunicación para la culturización de los ciudadanos, mediante implementación de estrategias que permiten llegar con un mensaje, en este caso de concientización hacia la sociedad.

Estrategias Comunicacionales propuestas para en el Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) a partir de una problemática:

La deficiencia en la promoción del SITP hace que el servicio se vea afectado en parte porque los usuarios no saben de qué manera usarlos, cuales son las vías y la cobertura que este tiene ni mucho menos para donde va cada bus.

Propuestas realizadas con el fin de mejorar su uso:

- Promoción en la televisión de cómo usar el servicio con artistas reconocidos.
- Promocionar más el sistema y que con esto se demuestre la capacidad y cubrimiento que tiene el SITP.

- Promoción de una sola tarjeta que pueda integrar ambos sistemas y que presente los beneficios de ambos servicios y las tarifas que cada uno tiene.

La culturización de las personas para usar este medio será el éxito de la integración que se buscó desde un principio al poner en marcha el servicio del SITP en Bogotá.

Promover el uso de la tarjeta para cualquiera de sus servicios tal como funciona el transporte masivo en Curitiba y Nueva York, ambas ciudades emplean una sola tarjeta para cualquiera de sus servicios, la puede comprar en tiendas autorizadas o en los puntos de recarga en las diferentes estaciones de la ciudad, al igual que en la ciudad de Guayaquil, ya que el Sistema Metrovía cuenta con 180 puntos de recarga en varios sectores de la ciudad.

Se deben promocionar la cobertura y las rutas del SITP ya que en los diferentes paraderos solo se encuentra el número de ruta con las calles que normalmente las personas no conocen. En este caso lo que se debe hacer es usar esos postes o paraderos con información de las rutas por donde se dirigen y que paraderos hay en cada ruta. Al igual que un mapa de Trasmilenio en una estación se debe hacer lo mismo en los paraderos del SITP así las personas conocen más sobre el sistema, las rutas y la cobertura. En la transportación Masiva de Guayaquil los paraderos se identifican por letreros donde está el número de ruta que indica el sector o ciudadela a la cual se brinda cobertura.

El sistema SITP no ha tenido la acogida que esperaba por falta de comunicar de una forma eficiente y fácil lo que hace el servicio y por donde lo hace, debido a esto es importante tener todos estos puntos en cuenta para mejorar la falta de entendimiento de las

personas y sobre todo impulsar el servicio. (RESTREPO, 2016) . Este concepto denota la importancia de la comunicación en la transportación masiva de una ciudad.

El desarrollo de estrategias nace debido a una problemática a la cual se le debe dar una solución mediante la implementación de dichas estrategias. En el caso del transporte masivo Transmilenio operado en Bogotá, Colombia desde finales del año 2000, su implementación surge debido a lo siguiente:

- Reducir las catástrofes y las emisiones dañinas
- Disminuir la duración de los viajes
- Asegurar un igual acceso para ancianos, niños, discapacitados y embarazadas

Está el comunicar el nuevo sistema de transporte y generar en los ciudadanos un sentimiento de apropiación, y empoderamiento de este medio de transporte, con el fin de que cuiden el espacio público, similar a la estrategia implementada en el Sistema Metrovía de Guayaquil.

Con respecto a la cultura, en lo que se refiere a las normas de convivencia para la ciudadanía, los usuarios del transporte Transmilenio han cambiado de actitud. Se ha generado un ambiente de respeto y solidaridad gracias a la aplicación de normas básicas como no comer en las estaciones, no fumar, no ensuciar o ceder el asiento a los ancianos y embarazadas.

### **2.5.2. Las estrategias comunicacionales y la tecnología**

Martha Rizzo , PHD en Sociología, y Directora de la Escuela de Arte de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), relaciona las estrategias

comunicacionales con la tecnología como una forma de llegar a las masas, a la cual denomina “Marketing social y comercial”; afirma que las campañas en las que se aplican ambas cosas tienen como objetivo transmitir mensajes claros en los grupos y sectores que se desee intervenir; la iniciativa de marketing social consiste en tomar elementos de marketing comercial para lograr impactar con una idea o mensaje a la sociedad y crear conciencia en temas que consideren urgentes de transformación, resaltando que en este caso no interviene ninguna marca como para diferenciarse de algo comercial; para estas iniciativas se utilizan elementos de impacto visual recargados de un buen contenido. (Vicuña, 2016)

Hoy en día la tecnología es el centro de atención de la mayoría de personas a tal punto que varias instituciones incluida Metrovía apuntan a realizar campañas en redes debido a su efectividad como ejemplo de esta medida están las que realiza la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), a través de Facebook, Twitter e Instagram, que son utilizados por iniciativa propia de los ciudadanos como medios de difusión mediante los cuales se ha logrado alcanzar la afectividad de la población con la publicación de mensajes y memes que son replicados por millones de usuarios, entre las campañas que la ANT publicita a través de estos medios digitales están: “No quiero Star Wardado” y “Hay vida en las Vías”, esta última ha sido muy conocida y difundida porque apela a la intervención en el rescate de los animales que transitan en las vías, como fue el caso del oso perezoso rescatado meses atrás por la patrulla de caminos de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) en la vía a Quevedo, esta es reconocida por el lema “Ellos no conocen las señales de tránsito tú sí”, el meme realizado en base a una imagen de esta acción se hizo viral a nivel nacional e internacional.

La Prefectura del Guayas también le ha apostado a este tipo de campañas comunicacionales publicitadas mediante redes sociales como la que realiza a través del hashtag #Se valioso “Presenta la liga de valores” en el Facebook, Twitter e Instagram, la cual está enfocada a compartir frases relacionadas al respeto, siendo este valor el que prima en todas las campañas mencionadas y que realizan varias instituciones; otro punto en particularidad es que en varias de estas participan estudiantes de universidades en cumplimiento a su etapa de vinculación, tal es el caso de esta última campaña que cuenta con el apoyo de alumnos del Tecnológico Espíritu Santo.

La Prefectura esta Provincia, participa además a través de “Genios del Universo”, en estas iniciativas comunicacionales que potencializan el desarrollo y la creatividad de la juventud guayasense.

La particularidad de todas estas campañas comunicacionales es que han sido difundidas a través de redes y han tenido mucha acogida.

### **2.5.3. Campañas comunicacionales en la Metrovía**

La Fundación Metrovía crea el Departamento de Comunicación Institucional a mediados del año 2014 , fecha a partir hasta la actualidad se están efectuando una serie de campañas informativas, de concientización sobre el buen comportamiento y buen uso del Sistema Metrovía, estas van dirigidas a la ciudadanía en general, en especial a niños y jóvenes usuarios de este medio de transporte.

A cerca de las campañas implementadas, Teófilo Villón Barros, realizó una columna en el Diario El Universo, donde incita a la Fundación Metrovía a continuar con la concienciación permanente a los usuarios para que el servicio no solo sea rápido sino también

cómodo y amable. (Villon, 2016). Por otro lado en una columna publicada en Diario Expreso, Francisco Landucci Carballo, resalta el servicio que la Metrovía ha brindado en la ciudad, hace un llamado a los pasajeros a respetar las normas de este medio de transporte en cuanto a capacidad, cuidado y aglomeraciones en puertas; además comenta que las autoridades deben comunicar mejor las estrategias implementadas y los reglamentos, continuar con las campañas en pro de enseñar a usuarios formas seguras de transportarse, recalando que si todos colaboramos siempre habrá una mejora. (Carballo, 2016)

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES IMPLEMENTADAS POR LA FUNDACION  
DURANTE LOS DOS ULTIMOS AÑOS (JUNIO 2014 – JULIO 2016)**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>AÑO DE IMPLEMENTACION</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>MEDIOS DE DIFUSION</b>
TRABAJANDO JUNTOS, CADA VEZ MEJOR	jun-15	CAMPAÑA DE COCIENTIZACION SOBRE EL BUEN COMPORTAMIENTO Y BUEN USO DEL SISTEMA METROVIA. DIRIGIDA A JOVENES DEL OCTAVO, NOVENO, Y DECIMO AÑO DE EDUCACION BASICA	SE PRESENTA STECH EDUCATIVO EN PLANTELES DEL AERA CIUCUNDANTE A LA METROVIA	PRESENTACIONES SE DIFUNDEN MEDIANTE PROGRAMA RADIAL, PANTALLAS DEL SISTEMA, TABLOIDE NOTIVIA
PINTANDO ANDO EN MI METROVÍA	nov-14	CONCIENTIZAR A NIÑOS Y JOVENES SOBRE EL RESPETO DENTRO DEL TRANSPORTE METROVIA	CONCURSO DE PINTURA DONDE SE ORIENTAN A JOVENES A REALIZAR OBRAS CON MENSAJES POSITIVOS SOBRE EL USO DE LA METROVIA	CONCURSO SE DIFUNDE MEDIANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PRENSA, RADIO Y TELEVISION; PANTALLAS DEL SISTEMA, PROGRAMA DE RADIO Y TELEVISION
REVISTA INFANTIL	oct-15	DIFUNDIR INFORMACION PARA NIÑOS SOBRE MOVILIDAD URBANA, EDUCACION VIAL Y TRANSPORTACION MASIVA	REVISTA DIDACTICA QUE EXPLICA SOBRE MOVILIDAD URBANA EN LA CIUDAD Y ES DISTRIBUIDA EN PLANTELES CIRCUNDANTES AL SISTEMA	PRENSA ESCRITA
PROGRAMA RADIAL "LA VOZ DE LA METRO"	jul-14	TRANSMITIR INFORMACION SOBRE MOVILIDAD URBANA, TRANSPORTACION MASIVA EN RELACION A ASPECTOS ECONOMICOS Y EDUCATIVOS , DIFUNDIR PROYECTOS REALIZADOS POR LA FUNDACION	PROGRAMA RADIAL DIARIO DE 30 MINUTOS	RADIO ATALAYA
TABLOIDE NOTIVIA	jul-15	DIFUNDIR INFORMACION SOBRE MOVILIDAD URBANA, TRANSPORTACION MASIVA Y ASPECTOS SOCIO-ECONOMICO PARA LA CIUDAD , PROYECTOS REALIZADOS POR LA FUNDACION METROVIA	SE PRODUCE TABLOIDE DE 16 Y 8 PAGINAS CON CONTENIDO INSTITUCIONAL	PRENSA ESCRITA
VIDEO INSTITUCIONAL	jul-15	MOSTRAR EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA METROVIA	VIDEO INSTITUCIONAL DEMOSTRATIVO Y EXPLICATIVO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA	PANTALLAS DEL SISTEMA METROVIA
CALIDAD DE SERVICIO	oct-15	MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL EQUIPO HUMANO QUE TRABAJA EN EL SISTEMA	JORNADAS FORMATIVAS AL PERSONAL DEL SISTEMA - INCENTIVOS DE ACUERDO A MEDICIONES Y RESPUESTAS	PANTALLAS DEL SISTEMA METROVIA
QUE NO TE TOQUE	mar-16	ERADICAR EL ABUSO SEXUAL EN EL TRANSPORTE METROVIA	IMPLEMENTAR RUTA DE AUXILIO INMEDIATA CON EL FIN DE DETENER A LOS ABUSADORES	PRENSA - RADIO - TELEVISION; PANTALLAS DEL SISTEMA
REDES SOCIALES	ene-15	INFORMAR A LOS USUARIOS A TRAVES DE LA CUENTA DE TWITTER, Y FACEBOOK. PERMITIR QUE LOS USUARIOS PUEDAN INGRESAR SUS QUEJAS MEDIANTE ESTA CUENTA	PUBLICAR BOLETINES Y COMUNICADOS INFORMATIVOS, PUBLICAR POST SOBRE EVENTOS REALIZADOS POR LA FUNDACION, VERIFICAR LAS QUEJAS QUE DESCRIBEN MEDIANTE COMENTARIOS Y PODER TOMAR CORRECTIVOS	WEB



#### **2.5.4. Campañas desarrolladas y medios de difusión utilizados**

##### **1.- Proyecto Educativo “Trabajando Juntos cada vez Mejor”**

El objetivo de esta campaña es fomentar la cultura de respeto y responsabilidad del usuario del servicio de Metrovía, a través de la concientización a los estudiantes de educación formal, para beneficio de toda la comunidad, es difundida directamente en los colegios donde se realiza la presentación de un sketch educativo.

En el año 2015 acudieron a 36 planteles educativos aledaños a la ruta por donde pasa la Metrovía.

El proyecto realizado en estos planteles estaba dirigido a estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica, y primero, segundo y tercero de bachillerato.

Se llegó con el mensaje a un promedio mínimo de 34.560 estudiantes de instituciones educativas fiscales, fiscomisionales y privadas.

La temática del proyecto abordó las reglas del uso correcto de este medio de transporte, beneficios y ventajas del uso del servicio, desestigmatización del cliché de la utilización de la Metrovía por parte de un solo sector de la población, inducción al buen uso comportamiento ciudadano como usuarios, culturización a los adolescentes para beneficio comunitario.

Este contenido fue presentado en tres fases:

Primera fase. - Presentación de sketch de 20 minutos con profesionales del teatro que tienen experiencia en el medio educativo.

Segunda Fase. - Se seleccionaron líderes de las instituciones educativas más destacadas de la primera fase. Los líderes formaron un grupo a través del cual se replicó la información recibida acerca de la culturización a los usuarios de la Metrovía.

Tercera fase. - A través de la categoría teatro del programa “Genios de El Universo” estudiantes realizaron obras de teatro relacionadas a la temática desarrollada en las fases anteriores, convirtiéndose esto en réplica para sus compañeros del plantel educativo al cual pertenecen, ya que las obras son presentadas primero en sus colegios y luego en el teatro Centro de Arte de la ciudad de Guayaquil ante 21 instituciones educativas entre las cuales compiten.

En el año 2016 se continúa con esta campaña como refuerzo a la cultura de respeto y responsabilidad del usuario del servicio de Metrovía, promoviendo los sentidos de compromiso y pertenencia, a través de la propagación de información a los estudiantes.

En esta ocasión llegarán a promedio mínimo de 48.000 estudiantes derivados de 80 presentaciones en instituciones educativas también cercanas al Sistema. El mensaje llegará a estos planteles de igual manera que el año anterior.

En las visitas realizadas a estos planteles se reparten folletería informativa a cada estudiante cuyo contenido es a cerca del buen uso y normas del comportamiento dentro del Sistema.

## 2.- Proyecto “Pintando ando en mi Metrovía”

Durante los años 2014 y 2015 han llevado a cabo este proyecto, que consiste en un concurso de pintura, convirtiéndose este en una oportuna propuesta para aprovechar la importancia del arte como medio de expresión de ideas acerca del buen uso y

comportamiento dentro del transporte masivo. El mismo está dirigido a jóvenes de 10 a 18 años, quienes proyectan mensajes positivos en pinturas, replicándose el tema a más usuarios, en especial padres y familiares de los 60 participantes.

Posterior a la realización del concurso estas obras se difunden a través de un video que es transmitido en las pantallas del Sistema.

### 3.- Revista Infantil

Estas herramientas comunicacionales están dirigidas a niños de 3 a 6 años, y de 7 a 10 años (mitad mitad), posee contenido educativo como:

Fábula	- Sudoku
Aprendiendo en la Metrovía	- Crucigrama
Laberinto	- Aprendiendo en Metrovía
Sopa de letras	- Palabras secretas
Micro cuento y micro líneas	- Laberinto
Tips para mejor uso de transporte (Personajes de TV ) - Tips prácticos	

El desarrollo de estos temas están relacionados con el sistema de Transporte Metrovía.

Estas campañas educativas se las efectúa como respuesta de la Fundación ante la problemática que se ha evidenciado en medios sobre el comportamiento de los jóvenes. Es difundida a través de la entrega directa a niños estudiantes de los planteles a los cuales se les realiza la presentación del proyecto “Cada Vez Mejor”.

#### 4.- Programa radial “La voz de la Metro”

Por dos años consecutivos la Fundación Metrovía ha transmitido un programa radial de 30 minutos de lunes a viernes. El espacio tiene el formato de revista radial y conversatorio, el contenido está vinculado a la Metrovía y su entorno socioeconómico, además de temas relacionados con la potencialización de una cultura de movilidad masiva, se han difundido sobre las bondades del Sistema y todas las áreas que se benefician, tales como: turismo, comercio, etc.; también se informa la implementación y cambios de rutas mismos que se dan luego de estudios técnicos realizados muchas veces de acuerdo a las necesidades de la ciudadanía, además de abordar temas sobre normas de Educación Vial, Derechos y Obligaciones, campañas de concientización, mejoras que se realizan en la infraestructura, entre otros aspectos.

#### 5.- Tabloide “Noti-vía”

A mediados de julio del 2015 empieza a circular “Noti-vía” tabloide de la Fundación Metrovía, este formato está conformado por 8 páginas y 16 carilla, su contenido es institucional y abarca temas como cambios de rutas, ampliación de circuitos, implementación de horarios en recorridos, campañas de concientización mismas que se efectúan cada vez que se existe un tema en el cual hay que hacer énfasis para que los usuarios formen parte del mismo y así contribuir al desarrollo del servicio , publicitar la imagen del sistema , comunicar sobre beneficios, trabajos que se realizan dentro del mismo y demás actividades mencionadas en los formatos anteriores. El tabloide lo reparten en las cuatro terminales y en 10 paradas de mayor afluencia según estadística de la Fundación, el tiraje por cada edición es de 50.000 ejemplares.

#### 6.- Video Institucional

Video explicativo de 13 minutos, mediante el cual se da a conocer cómo funciona el Sistema y se difunde a la ciudadanía en general las diversas actividades que día a día realizan los colaboradores de los diferentes departamentos de la fundación contribuyendo al desarrollo de este medio de transporte, a su vez explica las maneras de acceder al mismo.

Este material es difundido mediante las pantallas del Sistema, y esperan transmitirlo en monitores de lugares municipales donde exista concurrencia de personas diariamente.

#### 7.- Campaña de calidad de servicio

Como parte de la comunicación interna a los colaboradores del Sistema, se llevó a cabo jornadas de integración con dirigidas a los 1500 colaboradores del Sistema, donde realizaron temas y actividades relacionadas con la calidad de servicio que deben brindar a los usuarios. Este proyecto se encuentra dividido en fases, las demás etapas se realizarán durante el transcurso de este año. Tiene como objetivo lograr que la mayor parte de empleados atiendan de una mejor manera a los pasajeros, para lo cual se ofrecieron charlas, en la continuación del proyecto se medirá bajo estándares al mejor colaborador y se les otorgará incentivos.

Se realizó video sobre estas jornadas, material que es difundido a través de las pantallas del Sistema.

#### 8.- Redes Sociales

Otra forma de mantener una comunicación directa con los usuarios es mediante el área de Atención al Usuario que la Fundación implementó en el año 2015, para receptor

denuncias, sugerencias y recomendaciones, además de brindar información personalizada a quien lo requiera

Las redes sociales como Facebook, Twitter y página web, son otra herramienta comunicacional que permite la interacción entre el usuario y la Fundación, ya que a través de estos medios se reciben denuncias, quejas que en conjunto con las receptadas en el área de Atención al Usuario permiten hacer un consolidado y tomar correctivos, a través de estas herramientas se difunde información de manera inmediata, como cambios de horario, ruta y recorridos, también se realiza la coordinación para la movilización en furgonetas a usuarios con discapacidad, se hacen publicaciones de documentos encontrados en el Sistema, y se publica cada fase que se lleva a cabo en los proyectos mencionados anteriormente.

#### 9.- Campañas “Que no te Toque”

Esta es una iniciativa interinstitucional donde además de Fundación Metrovía participan la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), Fundación María Guare, CEPAM Guayaquil, y la Dirección de Acción Social del Municipio, teniendo como objetivo dar a conocer a los usuarios del Sistema la ruta de auxilio que indica los pasos a seguir en el caso de ser víctima abuso sexual dentro del transporte Metrovía.

Esta campaña es difundida mediante redes sociales Facebook e Instagram, y a través de medios de comunicación.

Todas estas piezas forman parte de una estrategia comunicacional que se lleva a cabo mediante distintos proyectos con el fin de mantener una comunicación íntegra con los usuarios del Sistema además empezar a desarrollar una campaña de culturización empezando

por los jóvenes como medida a todas las malas conductas evidenciadas en este medio de transporte.

## **2.6. Marco Legal**

Todos los proyectos son ejecutados en beneficio de la ciudadanía, y varias de las actividades realizadas se encuentran amparadas en la ley o esta a su vez hace referencia de manera general a las acciones que el Sistema Metrovía se encuentra realizando.

### **2.6.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Ley de Participación Ciudadana en el capítulo tercero, hace referencia a lo siguiente:

ART.39. Formación ciudadana a y difusión de los derechos y deberes. - Las funciones y entidades del Estado y, en particular, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, promoverán procesos de formación ciudadana y campañas de difusión sobre el ejercicio de los derechos y deberes establecidos en la Constitución y la ley, así como, sobre los fundamentos éticos de la democracia y la institucionalidad del Estado, en el marco de la igualdad y no discriminación; asimismo, implementarán mecanismos de participación ciudadana y control social.

Estos son alguno de los artículos establecidos en la constitución que respaldan el llevar a cabo tipos de campañas a favor de la colectividad como lo realiza Metrovía.

### **2.6.2. La ley Orgánica de Comunicación:**

Art.7.- Información de relevancia pública o de interés general: Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La fundación Metrovía registra todas las actividades realizada en las campañas y las pasa a los medios de comunicación para que estos las difundan, sobre todo aquellas enfocadas en la concientización ciudadana como la iniciativa “Que no te toque”; a su vez se informa en los medios de comunicación institucional; con esto también se cumple con lo dispuesto en el artículo 8 de la misma ley que refiere lo siguiente:

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

El Sistema ha parte a realizado campañas informativas sobre el uso de asientos, indicando que los amarillos son para personas con discapacidad, mujeres embarazadas y tercera edad, y los azules de preferencia para damas; esta información ha sido comunicada de forma personalizada a los usuarios a través de mimos en las paradas terminales y buses, al igual que por medios de comunicación, tal como se encuentra establecido en la Ley Orgánica de Comunicación:



Art. 37 Derecho al acceso de las personas con discapacidad. - Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

### **2.6.3. La ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial**

En su artículo art. 4 hace referencia a lo siguiente: “Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.”

Como refuerzo a la enseñanza que por esta ley debe de ofrecerse en planteles educativos, la Fundación Metrovía como parte de la estrategia comunicacional efectúa ya por segundo año consecutivo el programa integral de concientización sobre el buen uso y comportamiento dentro del Sistema Metrovía poniendo como prioridad el respeto entre usuarios, del mismo modo mediante un material didáctico se ofrece información sobre movilidad urbana a menores entre 3 y 10 años de edad.

## **2.7. Marco Conceptual**

Estrategias Comunicacionales. - es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio en específico donde convergen varias personas, y que se van desarrollando mediante el tiempo.

Culturización.- Comportamiento, valores, actitudes y percepciones que comparten los individuos de una sociedad urbana; y que determinan las formas y la calidad de la convivencia, influyen sobre el respeto del patrimonio común y facilitan o dificultan el reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos.

Transporte Masivo. - Sistema de buses de rápida transportación que trasladan a una gran cantidad de personas en menos tiempo; conforme estos conceptos se estudia la posibilidad de definir estrategias comunicacionales que consiste en ejecutar acciones con el fin orientar a los ciudadanos y usuarios del sistema a un correcto uso y comportamiento en el mismo, además de compartirles información histórica sobre este medio y como funciona en la ciudad.

Bus Rapid Transit (BRT).- En el año 2000 Bogotá fue la ciudad en construir este modelo de transporte a gran escala, con capacidad de movilización de pasajeros muy altas en comparación a otras alternativas “los Sistemas BRT consisten en un corredor exclusivo para buses, complementados por una reorganización del sistema contractual, y de la prestación del servicio, así como una adecuación de características de sistemas férreos a un sistema basado en buses” (Pardo, 2009)

Unas de las diferencias con el transporte tipo férreo es que el BRT ha buscado integrar a los operadores de transportes convencionales existentes, con la finalidad de reemplazar el sistema tradicional por el bus rápido.

Máquina de venta y recarga de tarjeta (MVRT).- Son las máquinas que están ubicadas en todas las paradas y terminales del Sistema. Su función es vender tarjetas y permitir recargar las mismas “El pago de pasaje fuera de la borda hace más rápida la operación del Sistema y los tiempos, de desplazamiento se reducen de manera considerable” (Pardo, 2009)

Una empresa es la encargada de la recaudación del dinero depositado en estas máquinas, y distribuye lo recolectado por troncales.

## **CAPITULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Método de la Investigación**

En este proyecto se aplicarán los métodos inductivo y deductivo, debido a que nuestro objetivo general es hacer un análisis sobre la influencia que han tenido las campañas comunicacionales promovidas por Fundación Metrovía en los usuarios. Es decir, como el término inductivo lo indica partimos de lo particular que es el análisis de las herramientas implementadas debido a un tema de culturización social, y a su vez es deductivo porque justamente estas piezas son desarrolladas como solución a un problema general.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

Se aplica el tipo de investigación descriptiva ya que mediante la observación se ha podido describir el mal uso y mal comportamiento que tienen los usuarios en el Sistema, y como consecuencia la Fundación Metrovía ha desarrollado de una serie de proyectos comunicacionales dirigidos a erradicar este tipo de conducta y fomentar una cultura de respeto. A través del análisis de las campañas difundidas podremos conocer el impacto y la reacción que han tenido los usuarios ante la difusión de estas; así también los instrumentos utilizados como parte de las técnicas de investigación, servirán para identificar a que público objetivo ha llegado cada proyecto efectuado y conocer cuales han tenido mayor acogida.

### **3.3. Enfoque de la Investigación**

Esta investigación es cuantitativa puesto a que se va a obtener datos numéricos a través de encuestas y formularios de preguntas sobre el conocimiento que tienen los usuarios a cerca de la implementación de estrategias comunicacionales en el transporte Metrovía, y que percepción han tenido sobre estas piezas para posteriormente poder evaluar los resultados obtenidos luego de la implementación.

La información numérica se procesará a través de técnicas estadísticas como la tabulación de las respuestas recopiladas sobre este tema, lo que permitirá conocer una cantidad referencial de ciudadanos a quienes les ha llegado el mensaje, al igual que la cantidad de usuarios que usan el Sistema de manera correcta e incorrecta.

También se formularán preguntas a las autoridades del este medio de transporte Metrovía y a instituciones relacionadas a temas de movilidad urbana, estas consultas serán elaboradas en base a temas documentados y que respondan a los objetivos específicos y así dar una respuesta al objetivo general.

### **3.4. Técnicas de la Investigación**

Las técnicas que se utilizarán serán encuestas y entrevistas a los usuarios, teniendo como instrumento el cuestionario y el banco de preguntas que servirán para obtener datos por parte de los usuarios del sistema de transporte Metrovía.

- Encuestas: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. (ESPAÑOLA, 2016)

- Entrevistas: Mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas (ESPAÑOLA, 2016). Se aplicará entrevistas con el objeto de tener información real y constatada sobre el tema. Si el caso lo amerita luego del resultado que arrojen los instrumentos utilizados se realizarán entrevistas a expertos para que nos proporcionen una respuesta con criterio profesional referente al tema.

Se acudirá a los usuarios del Sistema, que es el lugar donde surge la problemática, a realizarles entrevistas y encuestas que permitan evaluar los resultados obtenidos con la implementación de estrategias comunicacionales que el Sistema ha desarrollado en los meses entre octubre y marzo del 2016.

La entrevista por su parte ayuda a la recopilación de información sobre el tema planteado y se realiza a través de un cuestionario de preguntas dirigidas a autoridades del Sistema Metrovía y funcionarios relacionados a temas de movilidad urbana en la ciudad de Guayaquil.

### **3.5. Población y Muestra**

Previo a la realización de encuestas y entrevistas se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, en la ciudad de Guayaquil los ciudadanos y ciudadanas que utilizan el Sistema Metrovía.

Para determinar el tamaño de la muestra, y así estipular el número de encuestas que va a efectuarse, se tomó en cuenta la siguiente información: el cual estuvo conformado por jóvenes y adultos hombres y mujeres usuarios del servicio, con una población de

420.000 pasajeros por día que transitan dentro de las 89 paradas y 4 terminales que conforman el Sistema Metrovía, de los que resultó 399 para un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{420000}{(0.05)^2 (420000-1) + 1}$$

$$n = \frac{420000}{0,0025 (419999)+1}$$

$$n = \frac{420000}{1050.9}$$

$$\boxed{n = 400}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

E = error permisible

La tabla de distribución normal muestra un valor N de 420000 para un nivel de confianza de 95%. La porción esperada E tiene un valor de 5% y dado esto q tiene un valor de 95% (N-1). El error permisible que se consideró para este muestreo es de 5%. Todos estos datos fueron estimados para calcular la muestra tomando como referencia a N (400 personas) que es el total de usuarios que existen en el sistema de la ciudad de Guayaquil.

La información o datos recopilados, es el proceso de obtener datos a través de diferentes técnicas e instrumentos, permite comparar la información y validarla, al realizar el análisis.

De las entrevistas, cuestionarios y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un análisis óptimo de los datos.



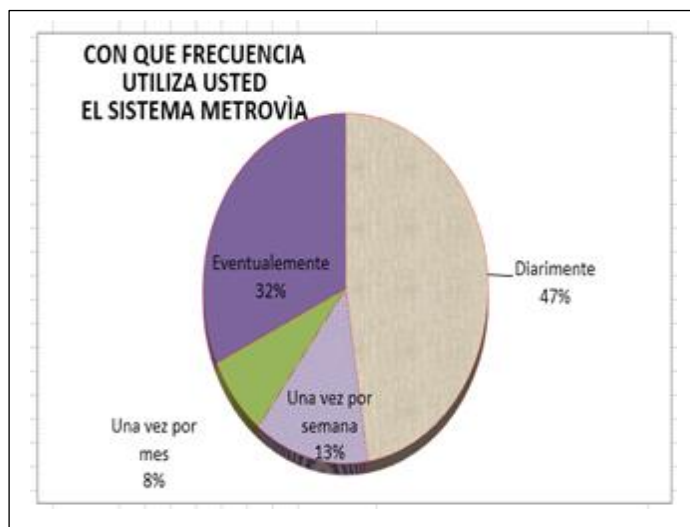
### 3.6. Análisis de resultados encuestas

#### 1. ¿Con que frecuencia utiliza usted el sistema Metrovía?

**TABLA #1**

CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED EL SISTEMA METROVIA	M	TOTAL	
Diarimente	190	190	47,50%
Una vez por semana	52	52	13,00%
Una vez por mes	30	30	7,50%
Eventualmente	128	128	32,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO #1**



#### **Análisis:**

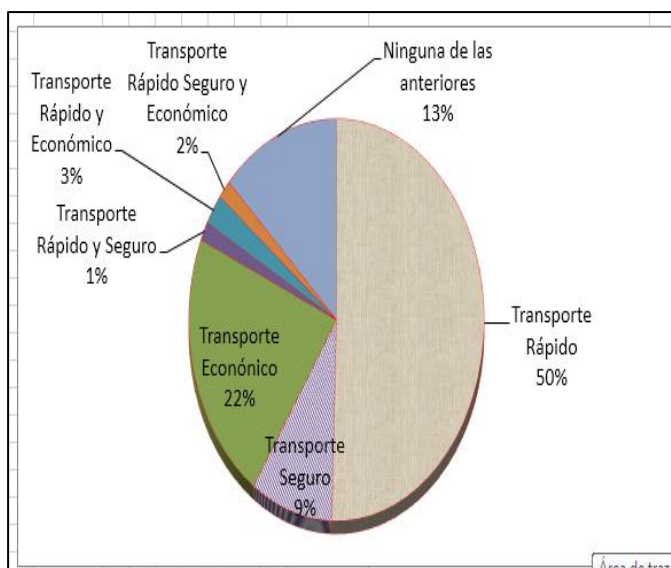
Del total de la muestra seleccionada el 47.50% usa diariamente el Sistema Metrovía, el 32% lo usa eventualmente, mientras que el 13% se moviliza una vez por semana, siendo el porcentaje menor 7.50 % correspondiente a quienes acceden una vez por mes a este servicio.

## 2. ¿Qué piensa usted del Sistema de transporte Metrovía?

**TABLA #2**

¿QUÉ PIENSA USTED DEL SISTEMA DE TRANSPORTE METROVÍA?	M	TOTAL	
Transporte Rápido	202	<b>202</b>	50,50%
Transporte Seguro	36	<b>36</b>	9,00%
Transporte Económico	88	<b>88</b>	22,00%
Transporte Rápido y Seguro	6	<b>6</b>	1,50%
Transporte Rápido y Económico	10	<b>10</b>	2,50%
Transporte Rápido Seguro y Económico	6	<b>6</b>	1,50%
Ninguna de las anteriores	52	<b>52</b>	13,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO #2**



### Análisis:

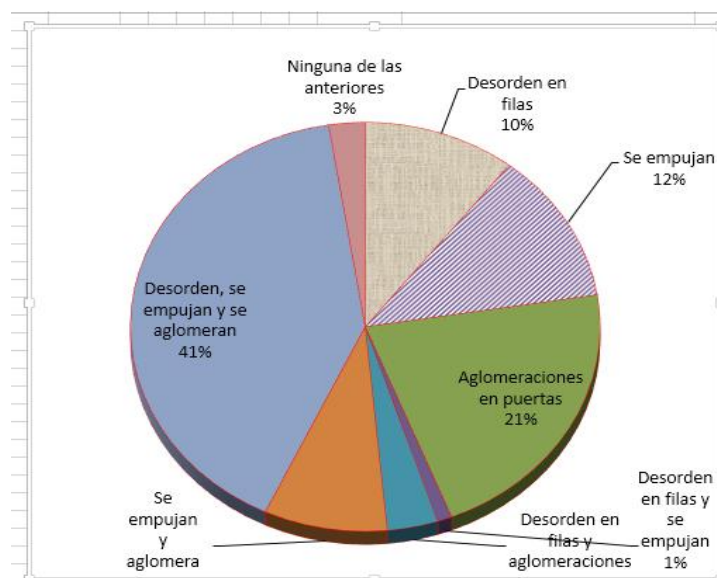
El 50.50% de personas encuestadas piensan que el servicio Metrovía, es un transporte rápido, el 22% cree que es un transporte rápido, el 13% están en desacuerdo con las opciones todas las opciones, el 9% opinan que es un transporte seguro.

### 3.- ¿Qué problemas ha evidenciado en este tipo de transporte?

**TABLA #3**

AL INGRESAR AL BUS	M	TOTAL	
Desorden en filas	42	42	10,50%
Se empujan	48	48	12,00%
Aglomeraciones en puertas	86	86	21,50%
Desorden en filas y se empujan	4	4	1,00%
Desorden en filas y aglomeraciones	14	14	3,50%
Se empujan y aglomeran	34	34	8,50%
Desorden, se empujan y se aglomeran	162	162	40,50%
Ninguna de las anteriores	10	10	2,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 3**



#### Análisis:

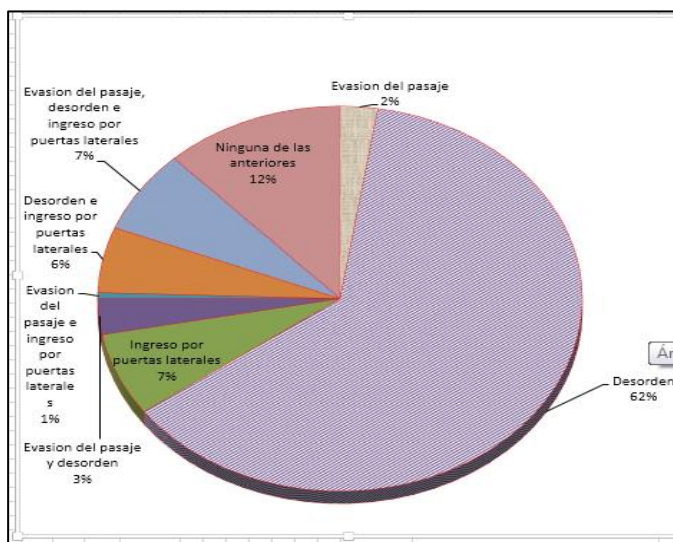
El porcentaje mayor es de 40.50% que corresponde a quienes eligieron el desorden, aglomeraciones en puertas y empujones como el principal problema al ingreso de buses, mientras el 21.50% cree que el mayor problema en la aglomeración en las puertas, 12% manifestó que solo existe desorden, correspondiendo los porcentajes inferiores a las demás opciones.

### 3.1 – Al ingresar a paradas y terminales

**TABLA # 4**

AL INGRESAR A PARADAS Y TERMINALES	M	TOTAL	
Evasión del pasaje	10	<b>10</b>	2,50%
Desorden	250	<b>250</b>	62,50%
Ingreso por puertas laterales	28	<b>28</b>	7,00%
Evasión del pasaje y desorden	12	<b>12</b>	3,00%
Evasión del pasaje e ingreso por puertas laterales	2	<b>2</b>	0,50%
Desorden e ingreso por puertas laterales	22	<b>22</b>	5,50%
Evasión del pasaje, desorden e ingreso por puertas laterales	28	<b>28</b>	7,00%
Ninguna de las anteriores	48	<b>48</b>	12,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 4**



Análisis:

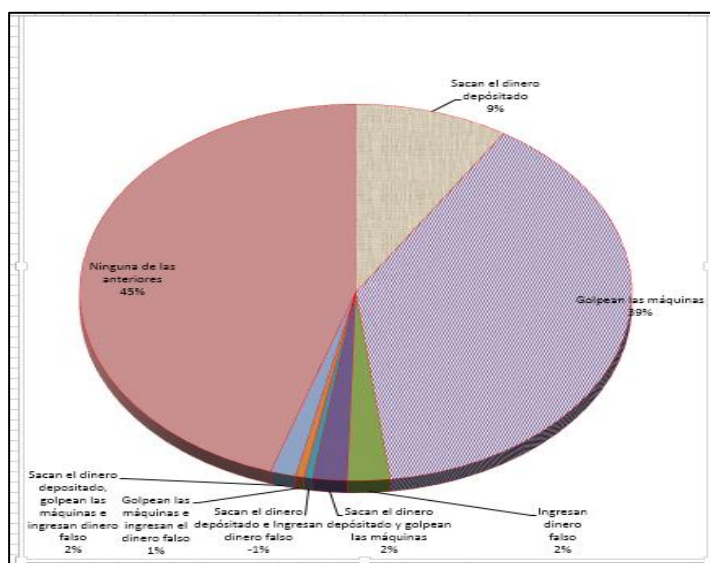
El 62.50% afirma que existe desorden al ingresar a las paradas y terminales del Sistema, seguido 12% quienes no eligen ninguna de las opciones como la acertada, el 7% aseguran que al ingresar al este medio de transporte han evidenciado la evasión del pago del pasajes, desorden e ingreso por las puertas laterales.

### 3.2 – Uso de máquinas de recarga

**TABLA # 5**

USO DE MÁQUINAS DE RECARGA	M	TOTAL	
Sacan el dinero depositado	36	36	9,00%
Golpean las máquinas	156	156	39,00%
Ingresan dinero falso	10	10	2,50%
Sacan el dinero depositado y golpean las máquinas	8	8	2,00%
Sacan el dinero depositado e Ingresan dinero falso	2	2	0,50%
Golpean las máquinas e ingresan el dinero falso	2	2	0,50%
Sacan el dinero depositado, golpean las máquinas e ingresan dinero falso	6	6	1,50%
Ninguna de las anteriores	180	180	45,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 5**



Análisis:

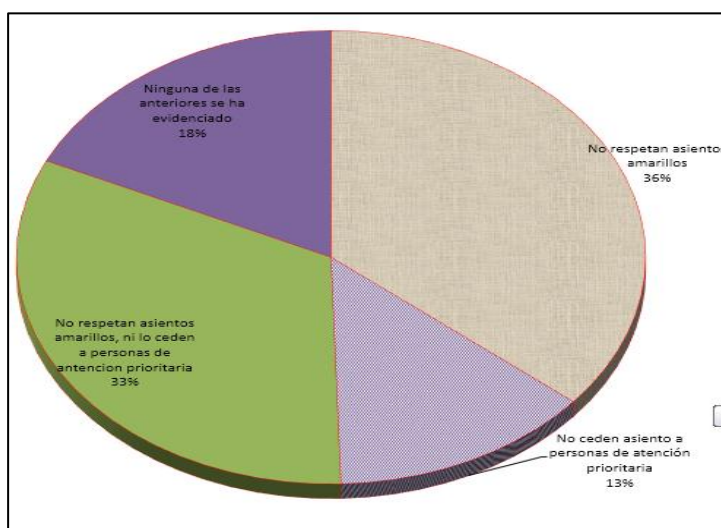
Con respecto al uso de las máquinas de recarga el 45% no eligieron ninguna de las opciones expuestas, mientras el 39% han evidenciado que golpean las máquinas, el 9% afirman que usuarios sacan el dinero depositado, correspondiendo los porcentajes menores a las demás opciones.

### 3.3 – Espacio para grupos vulnerables

**TABLA # 6**

ESPACIO PARA GRUPOS VULNERABLES	M	TOTAL	
No respetan asientos amarillos	144	144	36,00%
No ceden asiento a personas de atención prioritaria	54	54	13,50%
No respetan asientos amarillos, ni lo ceden a personas de atención prioritaria	130	130	32,50%
Ninguna de las anteriores se ha evidenciado	72	72	18,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 6**



#### Análisis:

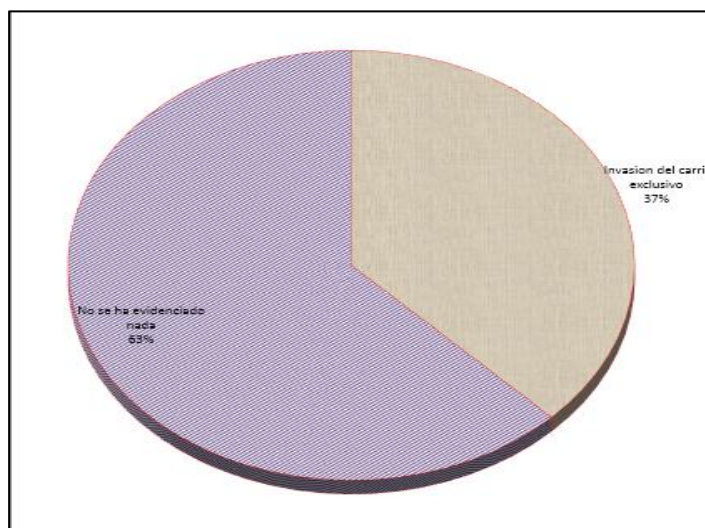
El 36% señalaron que usuarios no respetan los asientos amarillos para personas de atención prioritaria, el 32% indicaron que las personas ni ceden ni respetan los asientos amarillos, mientras que el 18% afirman no haber evidenciado ninguna de estas opciones.

### 3.4 – Invasión del carril exclusivo por parte de los usuarios

**TABLA # 7**

INVASION DEL CARRIL EXCLUSIVO POR PARTE DE LOS USUARIOS	M	TOTAL	
Invasión del carril exclusivo	150	<b>150</b>	37,50%
No se ha evidenciado nada	250	<b>250</b>	62,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 7**



Análisis:

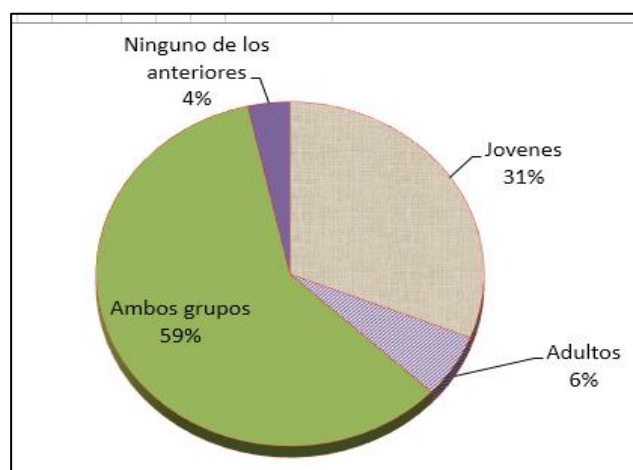
El 62.50% indicaron no haber evidenciado invasión del carril exclusivo, mientras que el 37.50% señalan continuar observando la invasión del carril exclusivo de la Metrovía.

#### 4.- ¿El mal comportamiento es generado en su mayoría por que grupo de personas?

**TABLA # 8**

EL MAL COMPORTAMIENTO ES GENERADO EN SU MAYORIA POR QUE GRUPO DE PRSONAS :	M	TOTAL	
Jóvenes	124	124	31,00%
Adultos	24	24	6,00%
Ambos grupos	238	238	59,50%
Ninguno de los anteriores	14	14	3,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 8**



#### Análisis:

El 59.50% señalan que el mal comportamiento es generado por jóvenes y adultos, correspondiendo el 31% a quienes indicaron que el mal comportamiento es ocasionado por jóvenes, correspondiendo los porcentajes inferiores a las demás opciones.

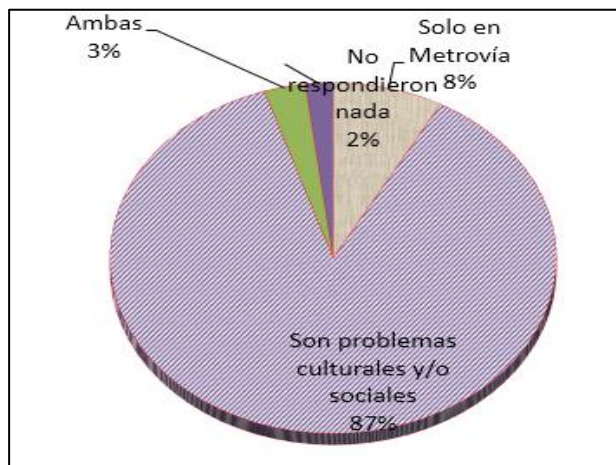


5.- ¿Cree usted que estos problemas de comportamiento ocurren?

**TABLA # 9**

<b>CREE USTED QUE ESTOS PROBLEMAS DE COMPORTAMIENTO OCURREN :</b>	<b>M</b>	<b>TOTAL</b>	
Solo en Metrovía	32	<b>32</b>	8,00%
Son problemas culturales y/o sociales	348	<b>348</b>	87,00%
Ambas	12	<b>12</b>	3,00%
No respondieron nada	8	<b>8</b>	2,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 9**



**Análisis:**

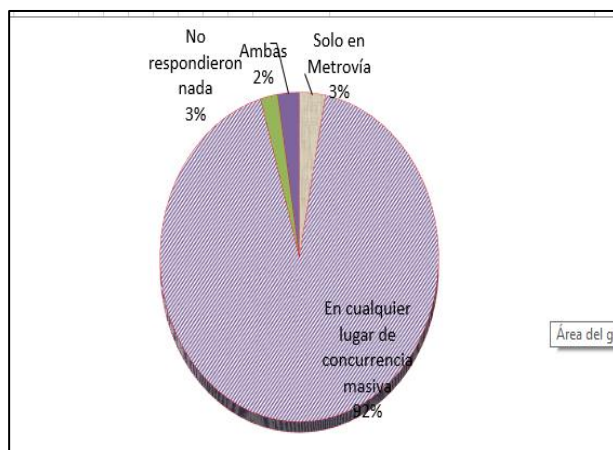
El 87% afirma que estos problemas de comportamiento son culturales y sociales, el 8% hace referencia que solo ocurren en Metrovía.

6.- ¿Según su opinión casos de abuso sexual ocurren solo en: ?

**TABLA # 10**

SEGÚN SU OPINION CASOS DE ABUSO SEXUAL OCURREN SOLO EN :	N	TOTAL	
Solo en Metrovía	12	12	3,00%
En cualquier lugar de concurrencia masiva	370	370	92,50%
Ambas	8	8	2,00%
No respondieron nada	10	10	2,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 10**



Análisis:

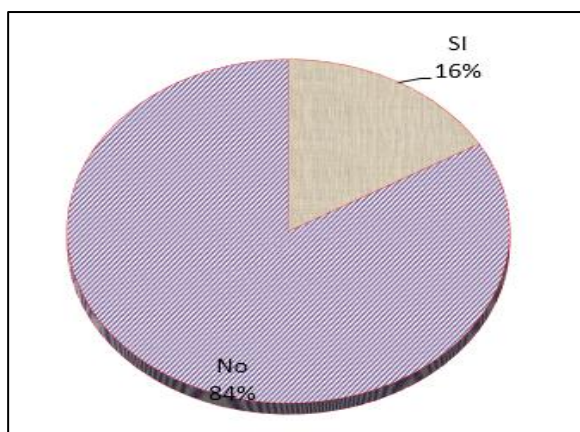
El 95.50% indicaron que casos de abuso ocurren en cualquier lugar de congruencia masiva, mientras que un 3% señalaron que estos casos solo se dan en Metrovía.

7.- ¿Ha accedido alguna vez a la información que se difunde a través de la cuenta de Facebook de la Metrovía: ?

**TABLA # 11**

HA ACCEDIDO ALGUNA VEZ A LA INFORMACIÓN QUE SE DIFUNDE A TRAVES DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA METROVIA :	M	TOTAL	
SI	66	<b>66</b>	16,50%
No	334	<b>334</b>	83,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 11**



Análisis:

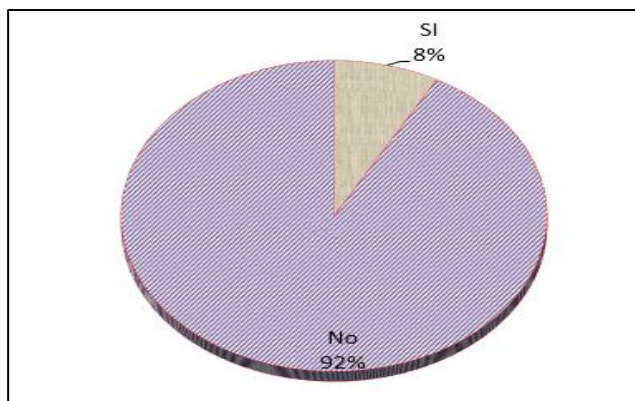
El 83.50% no ha accedido nunca a la información difundida a través de la cuenta de Facebook de la Fundación Metrovía, mientras que el 16.50% indicaron si haber ingresado al Facebook de este medio de transporte.

8.- ¿Ha accedido alguna vez a la información que se difunde a través de la página web?

**TABLA # 12**

HA ACCEDIDO ALGUNA VEZ A LA INFORMACIÓN QUE SE DIFUNDE A TRAVES DE LA PAGINA WEB DE LA METROVIA :	M	TOTAL	
SI	32	<b>32</b>	8,00%
No	368	<b>368</b>	92,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 12**



Análisis:

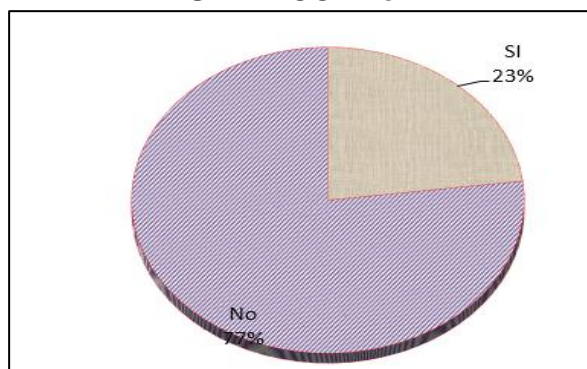
El 92% señalaron no haber accedido nunca a la página web de la Fundación, mientras el 8% afirmó haber ingresado a este sitio web.

**9.- ¿Conoce usted algunas de las campañas comunicacionales que ha implementado el Sistema Metrovía?**

**TABLA # 13**

<b>CONOCE USTED ALGUNAS DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES QUE HA IMPLEMENTADO EL SISTEMA METROVÍA :</b>	<b>M</b>	<b>TOTAL</b>	
SI	92	<b>92</b>	23,00%
No	308	<b>308</b>	77,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO # 13**



- 38 personas conocen “Que no te toque”
- 10 personas conocen “Tú no eres de caucho”
- 20 personas conocen “Difundido en Pantallas”
- 16 personas conocen “Difundido por volanteo”
- 8 personas conocen “Ceder asientos azules”

**Análisis:**

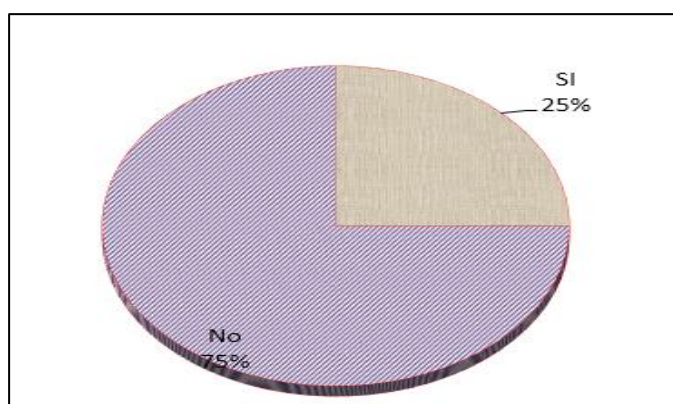
El 77% menciona no conocer ninguna de las campañas comunicacionales implementadas por la Fundación Metrovía, el 23% señalaron que si conocen a cerca de estas. “Que no te toque”, es la más conocida por los usuarios ya que 38 personas la mencionaron, seguida por lo difundido en las pantallas, 16 usuarios hicieron referencia a la información observada mediante estas, con un 10 y 8% fueron indicadas las campañas “tú no eres de caucho” y “ceder asientos azules”, respectivamente.

### 10.- ¿Alguna vez leyó usted el periódico institucional Notivía?

**TABLA #14**

ALGUNA VEZ LEYÓ USTED EL PERIODICO INSTITUCIONAL NOTIVIA :	N	TOTAL	
SI	100	<b>100</b>	25,00%
No	300	<b>300</b>	75,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO #14**



- 10 Personas lo observaron en 1 ocasión
- 18 Personas lo observaron en 2 ocasiones
- 40 Personas lo observaron en 3 ocasiones
- 1 Persona lo observo 4 veces
- 32 personas lo observaron 5 veces

No lo observaron:

- 128 personas Nunca observo la entrega
- 32 personas Desconocía del contenido de este diario
- A 18 personas Su portada no resultaba agradable
- 122 respondieron ninguna de las anteriores

Análisis:

El 75% no ha leído el periódico institucional Notivía, mientras que un 25% afirma haberlo leído; de este último porcentaje 10 personas mencionaron haberlo recibido por una

ocasión, 18 personas lo recibieron por 2 ocasiones, 40 usuarios lo observaron 3 veces; 5 veces fue recibido por 32 personas.

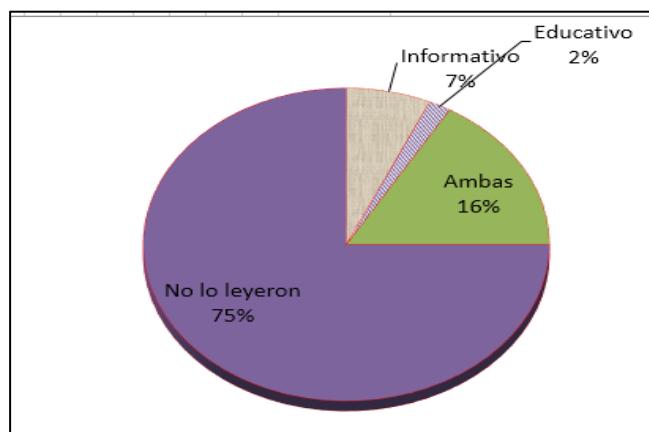
Por otro lado 128 usuarios afirman no haber nunca observado su entrega, 32 personas no lo cogieron porque desconocían el contenido de este diario, a 18 su portada no le resulto agradable; mientras que 122 no eligieron ninguna de las opciones antes mencionadas.

### 11.- ¿Cómo califica usted el contenido de este periódico?

**TABLA #15**

COMO CALIFICA USTED EL CONTENIDO DE ESTE PERIÓDICO :	M	TOTAL	
Informativo	27	27	6,75%
Educativo	7	7	1,75%
Ambas	66	66	16,50%
No lo leyeron	300	300	75,00%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO #15**



#### Análisis:

El 75% no pudo calificar el contenido del periódico Notivía puesto que no lo leyeron, el 16.50% señalan que es informativo y educativo, el 6.75 indican que solo es informativo.

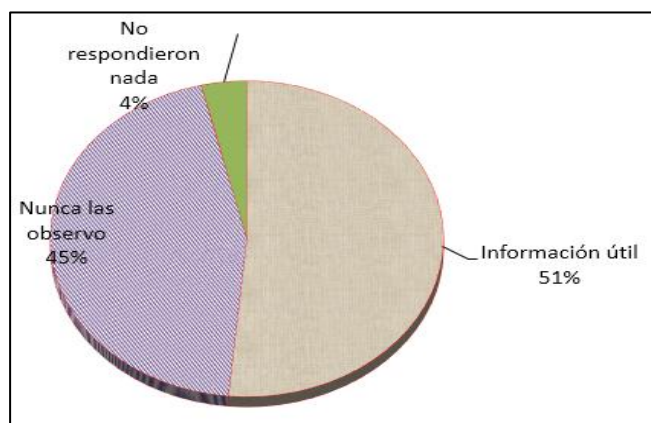


12.- ¿Qué opina usted sobre el contenido transmitido en las pantallas del Sistema Metrovía?

**TABLA #16**

<b>QUE OPINA USTED SOBRE EL CONTENIDO TRANSMITIDO EN LAS PANTALLAS DEL SISTEMA METROVIA:</b>	<b>M</b>	<b>TOTAL</b>	
Información útil	206	<b>206</b>	51,50%
Nunca las observo	179	<b>179</b>	44,75%
No respondieron nada	15	<b>15</b>	3,75%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

**GRÁFICO #16**



Análisis:

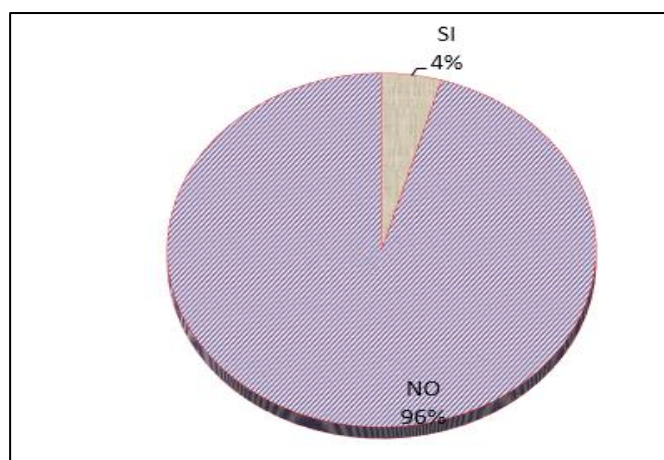
El 51.50% señalaron que el contenido transmitido en las pantallas que están dentro de las paradas y terminales del Sistema es útil, mientras que el 44.75% indican nunca haberlas observado.

13.- ¿Ha escuchado usted el programa radial “La Voz de la Metro”?

TABLA #17

A ESCUCHADO USTED EL PROGRAMA RADIAL "LA VOZ DE LA METRO" A:	N	TOTAL	
SI	18	18	4,50%
NO	382	382	95,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

GRÁFICO #17



Análisis:

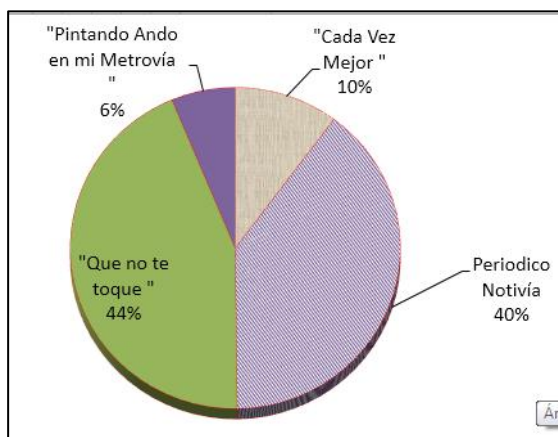
El 95.90% de personas señalaron no haber escuchado el programa radial “La Voz de la Metro”, el 4.50 indican si haberlo oído en alguna ocasión.

14.- ¿Usted ha escuchado sobre las campañas realizadas por la Fundación Metrovía detalladas a continuación?

TABLA #18

USTED HA ESCUCHADO SOBRE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS POR LA FUNDACION METROVÍA DETALLADAS A CONTINUACIÓN :	M	TOTAL	
"Cada Vez Mejor "	26	26	6,50%
Periódico Notivía	101	101	25,25%
"Que no te toque "	112	112	28,00%
"Pintando Ando en mi Metrovía "	16	16	4,00%
"La Voz de la Metro"	18	18	4,50%
Video Institucional	14	14	3,50%
Ninguna	113	113	28,25%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

GRÁFICO #18



- 16 personas mencionan que el periódico es informativo
- 20 personas mencionan que la campaña “Que no te toque”, es contra el abuso sexual
- 6 personas mencionan que el “Pintando Ando”, es un concurso de pintura para chicos sobre buenos modales cuando acceden a la Metrovía

Análisis:

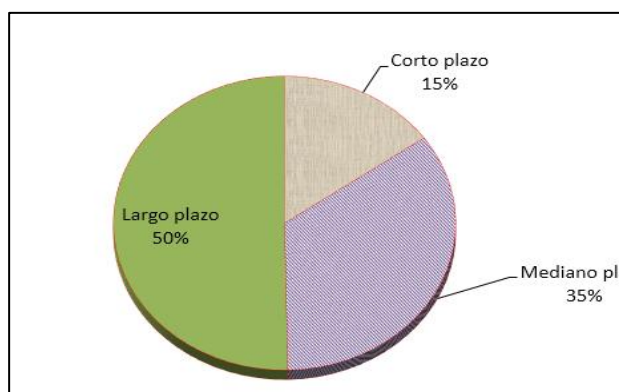
El 28.25% señalaron no haber escuchado ninguna de las campañas comunicacionales mencionadas, similar porcentaje corresponde a quienes escucharon sobre “Que no te toque”- 28%, seguida por el 25.25% quienes indican haber escuchado sobre el periódico Notivía; los porcentajes inferiores corresponden a las otras alternativas.

15.- ¿En qué rango de tiempo se pueden medir los resultados de las campañas implementadas?

TABLA # 19

¿EN QUE RANGO DE TIEMPO SE PUEDEN MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS IMPLEMENTADAS?	M	TOTAL	
Corto plazo	50	50	12,50%
Mediano plazo	114	114	28,50%
Largo plazo	166	166	41,50%
No respondieron nada	70	70	17,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

GRÁFICO # 19



Análisis:

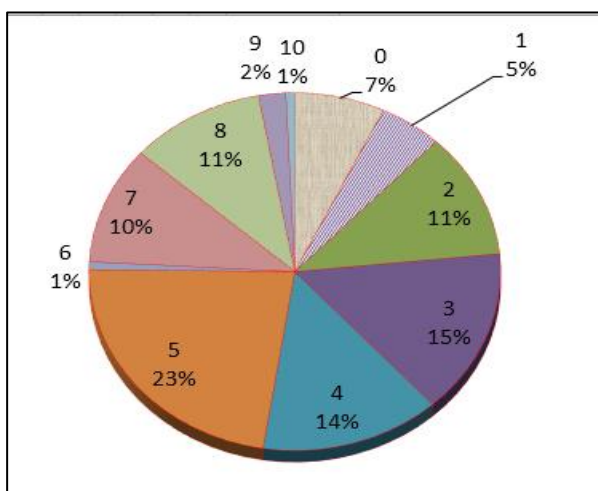
El 41.50% señalaron que a largo plazo se pueden medir los resultados de las campañas comunicacionales implementadas en la actualidad, el 28.50 indican que esto se mide a mediano plazo, seguida por el 17.50% a quienes nos les pareció ninguna de las opciones anteriores.

16.- ¿En qué grado considera usted que han servido las campañas comunicacionales implementadas para mantener informados a los usuarios y a su vez inducir a los ciudadanos a comportarse y utilizar de manera correcta este medio de transporte?

TABLA # 20

¿EN QUE GRADO CONSIDERA USTED QUE HAN SERVIDO LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES IMPLEMENTADAS PARA MANTENER INFORMADOS A LOS USUARIOS Y A SU VEZ INDUCIR A LOS CIUDADANOS A COMPORTARSE Y UTILIZAR DE MANERA CORRECTA ESTE MEDIO DE TRANSPORTE ?	M	TOTAL	
0	20	20	5,00%
1	14	14	3,50%
2	32	32	8,00%
3	42	42	10,50%
4	40	40	10,00%
5	64	64	16,00%
6	2	2	0,50%
7	30	30	7,50%
8	30	30	7,50%
9	6	6	1,50%
10	2	2	0,50%
No respondieron nada	118	118	29,50%
<b>TOTALES</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	

GRÁFICO # 20



### Análisis:

Los usuarios midieron del 0 al 10 el resultado que ha tenido la implementación de estas campañas comunicacionales, correspondiendo el mayor porcentaje al 29.50% quienes no respondieron nada, seguido por el 16% quienes señalan el nivel 5, el 10.50% hace referencia a 3, el 10% corresponde al 4, el 8% indicaron el nivel 2, el 7.50% señalaron los niveles 7 y 8, correspondiendo porcentajes inferiores a los otros niveles.

### **3.7. Análisis de resultados entrevistas**

#### **Entrevista a la Socióloga y PHD en Ciencias Sociales y Humanas - docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Amara Rodríguez.**

La Socióloga y PHD en Ciencias Sociales y Humanas Amara Rodríguez, comenta que las estrategias que se difunden de manera interna se denominan educación formal, esto en relación a la pregunta del porque las personas tienen mayor referencia de las campañas difundidas a través de medios de comunicación a diferencia de las efectuadas de manera interna en el Sistema Metrovía; opina que las campañas realizadas en el caso de no arrojar resultados, deben ser reforzadas con temas de educación vial empezando por la formación inicial, ya que en esta etapa el ser humano está adoptando una conducta que por lo general es tomada del entorno familiar y educativo, o lo que ven en la calle, a tal punto de que esto se vuelve una cultura. Por tal motivo en la actualidad los jóvenes actúan de una misma forma, copiando el comportamiento de quienes los rodean sin importar que estos sean buenos o malos, sin embargo hace énfasis en que los resultados de toda estrategia comunicacional se verán a largo plazo, señala que la labor como periodistas debe ser precisamente generalizar este tipo de campaña positivas, destinar espacios para programa constructivos, pero en el caso de que estas estrategias no tengan el alcance deseado deben ser modificadas, y que todo lo que se realice debe estar diseñado especialmente para el público al que se desee llegar.

**Entrevista a la Psicóloga Clínica; PHD en Ciencias Sociales - docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Daisy Pérez.**

La Psicóloga Clínica y PHD en Ciencias Sociales Daisy Pérez, señala su punto de vista con respecto al comportamiento inapropiado de personas en lugares públicos, asegura que cada individuo tiene su propia personalidad y una vez que esta se desarrolla regula el comportamiento de la persona, dependiendo cuan plena sea la unidad entre lo afectivo y lo cognitivo, en el caso de que ambos factores se encuentren bien relacionados el ser humano va a reflejar una conducta normal, caso contrario actuará de manera incorrecta. El comportamiento de una persona responde al entorno en el que se desenvuelve, ya que la personalidad se adquiere. Enfatiza que mientras la sociedad no tome conciencia en la educación del ser humano la futuras generaciones tendrán características particulares de desenvolvimiento en público , además señala que el hacer campañas comunicacionales educativas es muy importante ya que si bien es cierto estas no pueden modificar por completo al ser humano pero si algunos rasgos mediante la aplicación de herramientas cognitivas instrumentales , conocidas en la comunicación como estrategias comunicacionales, estas deben ser interiorizadas para que surjan efectos; alega que la personalidad está inmersa en un sin número de influencias, por lo que el sistema educativo juega un rol muy importante; indica que es más importante empezar por tempranas edades ya que esto se denomina formación, en cambio cuando se aplica para adultos es una reeducación debido a que una vez que la personalidad es formada es más difícil cambiar la actitud. Sostiene también que a los seres humanos se llega con mensajes innovadores.



Realiza la comparación que al igual que en las ventas primero se necesita un profesional en marketing para que realice un estudio de mercado antes de lanzar un producto, para la comunicación debe ser similar es decir que se debe trabajar de la mano con ayuda de un profesional para que estudie la necesidad en este caso de los usuarios y conforme a este resultado el comunicador forme estrategias para llegar al público con la comunicación adecuada que este grupo necesita.

### **3.8. Análisis de la información**

El objetivo general de esta investigación es evaluar resultados obtenidos a través de la implementación de estrategias comunicacionales en el Sistema de Transporte Metrovía de Guayaquil, durante los dos últimos años.

Conforme los resultados conseguidos en las encuestas se ha constado que la mayoría de las personas a las cuales llegamos a través de estas preguntas tienen más referencia a cerca de las campañas que Fundación Metrovía ha realizado y los medios de comunicación les han dado un seguimiento como es el caso de “Que no te toque”, la cual tuvo el 28% del porcentaje total de usuarios encuestados mientras que el 72% restante se dividió de la siguiente manera: el 25% para el periódico Notivia, 6.50% para el proyecto “Cada Vez Mejor”, 4.50% para el programa radial “La Voz de La Metro”, 4% para el concurso de arte “Pintando Ando en mi Metrovía”, 3.50% para el video institucional, siendo a su vez “Que No Te Toque” la campaña descrita por la mayoría de personas en el ítem donde se pedía mencionar el nombre de la campaña conocida y que mensaje se recibió de la misma; a esta le sigue aquellas con las que se llegó al usuario de manera directa, como lo es el caso del

periódico institucional Notivía, material receptado por el 25.25% de las personas encuestadas; sin embargo entre los ítems del porque no lo recibió, 128 personas aseguran nunca haber observado la entrega, esta respuesta puede estar relacionada a que la distribución del suplemento se la realizaba solo en 10 paradas de las 89 que conforman todo el Sistema; otras de las campañas mencionadas por la mayoría son: “Ceder Asientos Azules” y “Tú no eres de caucho”, cabe resaltar que estas fueron descritas sin haberlas puesto como opción, lo que refleja que las personas tienen más referencia de aquellas que se realizan de manera personalizada como el caso de las tres últimas mencionadas a las cuales el usuario accedió de manera directa ya que se realizaron dentro del Sistema.

Las menos conocidas por parte de los usuarios son las campañas efectuadas para la concientización de jóvenes sobre el correcto uso y comportamiento dentro del Sistema, como es el caso del proyecto de concientización integral “Juntos Cada Vez Mejor”, donde solo el 6.50% de personas indicaron conocer de qué se trata, este se lo efectúa directamente en los colegios cercanos a las paradas de la Metrovía.

Cabe resaltar que de acuerdo al total de resultados obtenidos el 28.25% de personas desconocen de cada campaña lo que permite reconocer que no tienen el alcance esperado, quizás sea porque necesiten más medios de difusión o no se están aplicando métodos adecuados como lo indicada la Psicóloga Daisy Pérez, quien hace referencia que antes de implementar alguna estrategia comunicacional se debe primero acudir a un profesional que estudie el problema que la campaña a implementar debe solucionar y de acuerdo a la necesidad se la vaya desarrollando.

Un caso similar es la campaña “Que no te toque”, mencionada anteriormente, la cual movió muchas piezas a través de redes sociales, lo que permitió que el 28% de las personas consultadas como fue constatado en la encuesta realizada conozcan sobre la ruta de auxilio, la Comunicadora Institucional de Fundación Metrovía, Marcela Camposano, señala que no se puede catalogar como una buena campaña ya que existen más casos denunciados, sin embargo se puede medir que el mensaje llegó (que era el objetivo de la campaña ) ya que existe mucho empoderamiento por parte de la mujer, así lo reflejan las respuestas que estas han dado al perderle el miedo a denunciar este tipo de actos, señala que esta iniciativa cuenta con Facebook, Twitter, Instagram, y pagina web.

Con respecto a las campañas dirigidas a niños y jóvenes como el proyecto “Juntos cada vez mejor” implementadas para la concientización desde la etapa inicial, la cual no es conocida por la mayoría de personas encuestadas, ya que solo el 6.50% indico saber de esta, el Alcalde de la ciudad Ab. Jaime Nebot, sostiene su total apoyo a todo tipo de programas comunicacionales que estén dirigidos a la superación de la niñez y la juventud, destacó la importancia de empezar a concientizar desde pequeños en los colegios, ya que se orienta a los niños y jóvenes a ser mejores ciudadanos, recalca también que este es un proceso de formación y que capacitarse llevará su tiempo, igual criterio sostienen las Sociólogas entrevistadas quienes también coinciden en que los resultados se notaran a largo plazo ,criterio similar al grupo de usuarios encuestados ya que “largo Plazo” fue uno de los ítems incluidos dentro de las preguntas realizadas el cual tuvo 41.50% del porcentaje total.

Marcela Camposano, Comunicadora Institucional de la Fundación Metrovía, expone su criterio ante estos proyecto que se efectúan a través del Departamento que ella dirige en esa Institución , alega que cree profundamente en los proyectos de comunicación y concienciación ciudadana, destaca que el arte es uno de los mecanismos idóneos para lograr transmitir mensajes positivos, en el caso de lo implementado en Metrovía relacionado con el arte están los proyectos “Cada Vez Mejor” y “Pintando Ando en mi Metrovía”, estas campañas permiten hacer civismo de manera didáctica y amena, fomentando a la par la cultura.

En referencia a los resultados que estas estrategias comunicacionales arrojen todos los grupos consultados coinciden que la reacción total se mostrará al largo plazo, al igual que el 47.50% de las personas encuestadas, sin embargo, están conscientes de que queda mucho por hacer para una sociedad que cada día muestra un comportamiento inadecuado, ya que no se puede esperar a que el ser humano cambie por iniciativa propia, si hacemos referencia a el conocimiento profesional de la Psi. Daisy Pérez quien asegura que el mal comportamiento es por falta de afectividad en el hogar, lo que es muy notorio y producto de hogares disfuncionales o de la crisis económica ya que actualmente ante esta situación los padres se ven obligados a dejar los chicos para trabajar, quedando la responsabilidad de la educación en los colegios, lo que hace muy importante el aporte de instituciones que brindan servicio a la comunidad a través de la implementación de estrategias comunicacionales que refuercen lo aprendido por los seres humanos en hogares y centros educativos.

## Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados evidenciados a través de las encuestas, podemos concluir que el 29.50% de personas encuestadas consideran que las campañas comunicacionales implementadas por la Fundación Metrovía, no han generado un cambio en la cultura y comportamiento respecto al correcto uso de este medio de transporte. Sin embargo cabe resaltar que la campaña “Trabajando Juntos, cada vez mejor” si ha tenido respuesta, ya que el índice de incidencias por parte de estudiantes en paradas y terminales del Sistema ha disminuido en comparación al año lectivo anterior, de acuerdo a datos manejados por la Fundación Metrovía, mientras que la campaña “Que no te toque”, tiene como resultado 27 casos de denuncias contra abuso desde su lanzamiento hasta la actualidad.
2. Se concluye que los medios de comunicación tienen mucha influencia en la sociedad, esto se evidenció en la campaña “Que no te toque”, la cual ha tenido mayor difusión y cobertura de varios medios, de tal manera que los resultados han sido positivos.
3. De acuerdo a las entrevistas realizadas la Psic. Daisy Pérez, Soclg. Aymara Rodríguez y Ab. Jaime Nebot comparten el criterio que estas campañas comunicacionales de culturización dan resultados a largo plazo, además coinciden que no hay campaña que funcione si no existe colaboración por parte de la ciudadanía y medios de comunicación.
4. Se concluye que los medios utilizados, tales como: prensa, radio, redes sociales, entre otras estrategias audiovisuales; para difundir información no son a los que constantemente los usuarios recurren o tienen a su disposición, de tal manera que no han tenido el impacto y alcance necesario para mejorar la problemática.
5. La pregunta número 14 refleja que el 28,25% de usuarios entrevistados desconocen las campañas comunicacionales ejecutadas por la Fundación Metrovía. El contenido de la mayor parte de las estrategias creadas es informativo y los resultados de estas tácticas denotan un escaso efecto al captar el interés de cada uno de los usuarios.

## Recomendaciones

Conforme a las respuestas obtenidas en las encuestas por parte de los usuarios, las entrevistas realizadas y comentarios recibidos sobre el tema, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un estudio previo de la problemática por parte de un profesional en este caso sociólogo o psicólogo que identifique el problema social y que dé un diagnóstico, para que junto con el Departamento de Comunicación se analice y diseñe un plan comunicacional que atienda la problemática identificada.
2. Continuar con la implementación de campañas comunicacionales en redes sociales, para mejorar la cultura de uso del servicio ya que los resultados se demostrarán a largo plazo.
3. La Asamblea Nacional debería establecer una ley a través de la cual se exija la presencia de un Comunicador en las empresas e instituciones que estén relacionadas a brindar un servicio a la comunidad, para que a través de este se les obligue a desarrollar e implementar campañas comunicacionales formativas para el grupo al cual están relacionados y midan sus efectos cada cierto tiempo con el fin de poder culturizar a la sociedad.
4. Incrementar las campañas educativas dirigidas a niños y jóvenes que aparte de enseñarle de educación vial promuevan los valores entre ciudadanos.
5. La Ley de Participación Ciudadana, debe facilitar y ampliar el espacio en los medios de comunicación para la transmisión de programas educativos, con el fin de exigir más tiempo gratuito a los canales como responsabilidad social, para que se difundan programas educativos, e incluso que cada institución de servicio a la ciudadanía tenga un tiempo establecido para poder transmitir el material, evitando así que se politice el contenido.

## Propuesta

- ❖ Que el usuario al vincularse a las redes wifi del Sistema troncalizado Metrovía, se direcciona directamente a la página principal de la cuenta de Facebook de la Fundación, permitiendo así que este acceda de manera directa y rápida a la información publicada en esta red.

tps://www.facebook.com/metroviagye/?fref=ts

Organización sin ánimo de lucro

Buscar publicaciones en esta página

A 8572 personas les gusta esto  
Juan Andrés Juna Morla y 16 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Pedir la dirección de Fundación Metrovía

Fundación Metrovía  
17 horas · 🌐

LIBROS GRATIS PARA NUESTROS USUARIOS  
ÚNETE AL PROYECTO "Metroteca" y dona libros.  
Si donas más de 50 libros comunícate a los teléfonos 2597680 ext. 5000/02 o 2630163 para coordinar el retiro a tu domicilio.

San Marino Shopping  
¡Descubre todo lo que suc...  
¡Bienvenidos al primer Lifestyle Center de Sudamérica!

Me gusta esta página  
- A Katy Jazmin Alvarez  
Cornal le gusta esta página

¡Descubre nuestras mejo...  
KLM.COM  
Estás enamorado de Europa? Echa un vistazo a nuestros destinos y reserva tus próximas vaca...

## Bibliografía

- BON, G. L. (s.f.). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Buchawld, I. F. (2014). *Movilidad Urbana* . Guayaquil .
- Caceres, L. J. (s.f.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*.
- Carballo, F. L. (20 de junio de 2016). Una Metrovía mejor para todos . *Diario Expreso* , pág. 8.
- Chaparo, I. (2002). *División de Recursos Naturales e infraestructura: Evaluación del impacto socioeconómico del transporte urbano en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- ESPAÑOLA, R. A. (2016). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FB700Op>
- Freud, S. (2013). *Psicología de las masas y el análisis del yo*. FV Editions .
- G., T. G. (27 de marzo de 2000). *Tipos de Investigación* . Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gilberto, J. M. (10 de 05 de 2016). *Repositorio Universitario Digital* . Obtenido de <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/5035>
- Grijelmo, A. (2006). *La Gramática Descomplicada*. México: Santillana.
- Janon, F. v. (2014). *Movilidad Urbana de Guayaquil* . Guayaquil: Grafinpren .
- kienyke.com. (09 de Enero de 2014). El transporte público, un riesgo de asedio sexual. *kienyke.com*, págs. <http://www.kienyke.com/historias/asi-es-el-acoso-sexual-en-los-buses-y-taxis-del-pais/#>.
- Laraña, E. (1996). Las Teorías Clásicas . *La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo* , 74-96.
- Notimerica.com. (29 de 09 de 2014). El acoso a mujeres en transportes públicos, un problema en Latinoamerica . *Notimerica.com*, págs. <http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-acoso-mujeres-transporte-público-problema-lationamerica-20140929114540.html>.
- Pardo, C. (2009). *Los Cambios en los sistemas integrados del transporte masivos en las principales ciudades de América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Pazmiño, E. (2015). *Cuadernos para la Interculturalidad*. Quito - Ecuador: COLORTECNIC.



- Perdomo, D. (Febrero de 2011). *documents.ex*. Obtenido de <http://documents.mx/documents/medios-de-comunicacion-55939b2f667b6.html>
- Repositorio* . (10 de 5 de 2016). Obtenido de <http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>
- RESTREPO, J. A. (10 de 05 de 2016). *Repositorio* . Obtenido de [http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11908/1/ACEVEDO\\_RESTREPO\\_JONATHAN\\_ALEXANDER.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11908/1/ACEVEDO_RESTREPO_JONATHAN_ALEXANDER.pdf)
- Silvera, k. (11 de Marzo de 2016). la campaña ante el acoso funciona si todos denuncian. *Expreso.ec*, págs. [http://expreso.ec/guayaquil/la-campaña-ante-el-acoso-solo-funciona-si-todos-denuncian-CE134712](http://expreso.ec/guayaquil/la-campa%C3%B1a-ante-el-acoso-solo-funciona-si-todos-denuncian-CE134712).
- Valero, N. I., & Guevara Rodriguez, I. M. (s.f.). *Estímulos Generadores De Agresividad En Los Usuarios De Transmilenios*. Bogota.
- Vicuña, L. M. (10 de 06 de 2016). El cambio ciudadano . *Diario Expreso* , pág. 18.
- Villon, T. (14 de junio de 2016). Recomendaciones de un ciudadano para mejorar el servicio de la Metrovía . *Diario Expreso* , pág. 9.
- von Buchwald, I. F. (2014). *Movilidad Urbana*. Guayaquil.
- von Buchwald, I. F. (2014). *Movilidad Urbana* . Guayaquil: Grafinpren.

# **ANEXOS**

## MODELO DE LA ENCUESTA

Somos estudiantes egresadas de la Carrera de Periodismo, nos encontramos en el desarrollo del proyecto de titulación. Solicitamos gentilmente nos ayude respondiendo la siguiente encuesta:

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted el Sistema Metrovía?

Diariamente  1 vez por semana  1 vez por mes  Eventualmente

2.- ¿Qué piensa usted del Sistema de Transporte Metrovía?

Transporte Rápido  Transporte Seguro  Transporte Económico

Ninguna de las anteriores

3.- ¿Qué problemas ha evidenciado en este tipo de transporte?

❖ Al ingresar al bus:

Desorden en filas

Se empujan

Aglomeración en puertas

❖ Al ingresar a paradas y terminales

Evasión de pasaje

Desorden

Ingreso por puertas laterales

❖ Uso de Máquinas de recarga

Sacan el dinero depositado

Golpean las máquinas

Ingresan dinero falso

❖ Espacio para grupos vulnerables

No respetan asientos amarillos

No ceden el asiento a personas con capacidad reducida- 3era edad-

mujeres embarazadas

Invasión del carril exclusivo por parte de usuarios

Ninguna de las anteriores

4.- El mal comportamiento es originado en su mayoría porque grupo de personas:

Jóvenes

Adultos

Ambos grupos

5.- Cree usted, que estos problemas de comportamiento ocurren:

Solo en Metrovía

Estos son problemas culturales y/o sociales

6.- Según su opinión, casos de abuso sexual ocurren solo en:

Metrovía

Estos casos pueden suscitarse en cualquier espacio de congruencia masiva

7.- ¿Qué problema de comportamiento cree usted que debería de ser atendido?

8.- ¿Ha accedido alguna vez a la información que se difunde a través de la cuenta de Facebook de la Fundación Metrovía?

Sí  No

9.- ¿Ha accedido alguna vez a la información que se difunde a través de la página web de la Fundación Metrovía?

Sí  No

10.- ¿Conoce usted alguna de las campañas comunicacionales que ha implementado el Sistema Metrovía?

Sí  No

❖ Si su respuesta fue afirmativa mencione cuales conoce:

11.- ¿Alguna vez usted leyó el periódico institucional Notivía, que se repartía en paradas y terminales del Sistema?

Sí  No

❖ Si su respuesta fue afirmativa indique el número de veces que recibió este diario :

❖ Si su respuesta fue negativa escoja una de las opciones detalladas a continuación

Nunca observó la entrega de este diario

Desconocía que el contenido de este diario era informativo sobre el Sistema

Su portada no le resultaba agradable

Ninguna de las anteriores

12.- ¿Cómo califica usted el contenido de este periódico?

Informativo  Educativo  Ambas de las anteriores

13.- ¿Qué opina usted sobre el contenido transmitido en las pantallas que están dentro de las paradas y terminales de la Metrovía?

Información útil  Nunca las observa

14.- ¿Ha escuchado usted el programa radial “La Voz de la Metro”?

Sí  No

15.- ¿Usted ha escuchado sobre las campañas realizadas por Fundación Metrovía, detalladas a continuación?

Proyecto "Cada Vez Mejor"  Concurso "Pintando Ando en mi Metrovía"

Periódico Notivía  Programa Radial "La Voz de la Metro"

Campaña "Que no te toque"

Video Institucional, conducido por la presentadora Gabriela Díaz (difundido en pantallas)

❖ Si señalo alguna de las anteriores indique que mensaje recibió de la misma:

16.- Según su opinión, en que rango de tiempo se pueden medir los resultados de las campañas de culturización implementadas:

Corto plazo  Mediano plazo  Largo plazo

17.- Según su opinión, ¿Qué otra herramienta debe implementar el Sistema Metrovía para mantener al tanto a los usuarios acerca de la información que se genera en este medio de transporte y a su vez inducir a los ciudadanos a comportarse y utilizar de manera correcta este servicio?

18.- ¿En qué grado considera usted que las campañas comunicacionales implementadas por el Sistema Metrovía han contribuido al desarrollo cultural de los usuarios?

NINGUNO 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ALTO

FECHA:

NOMBRE:

OCUPACION:

SEXO:

EDAD:

NOMBRE DE LA PARADA O TERMINAL:

## Fichas de los entrevistados

**Nombre:** Aymara

**Apellido:** Rodríguez

**Profesión:** Socióloga y PHD en Ciencias Sociales y Humanas

**Cargo:** Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

### Preguntas:

**1.- ¿Porque la persona retiene más lo que se difunde a través de medios televisivos, a diferencia de lo que se transmite de manera interna en un Institución?**

La diferencia entre estrategias que se difunden a través de los medios de comunicación se lo conoce como formación general, mientras las que se transmiten de manera interna se denominan educación formal.

**2.- ¿Qué hacer en el caso de que las campañas implementadas no arrojen resultados?**

Estas deben ser reforzar con temas de educación vial empezando por la formación inicial, ya que en esta etapa el ser humano está adoptando una conducta que por lo general es tomada del entorno familiar y educativo o lo que ven en la calle, convirtiéndose en su cultura.

**3.- ¿Luego de la implementación de estrategias comunicacionales, en que lapso de tiempo cree usted que la sociedad muestre resultados?**

Los resultados referentes a cosas educativas siempre se verán reflejadas a largo plazo en la sociedad

**4.- Los medios de comunicación juegan un rol muy importante dentro de la sociedad. Según su criterio como cree que deberían de colaborar con este tipo de iniciativas comunicacionales que tienen como finalidad la culturización**

La labor como periodistas debe ser precisamente generalizar este tipo de campañas positivas, destinar espacios para programa constructivos, todo lo que se realice debe estar diseñado especialmente para el público al que se desee llegar, y ser difundido dentro de la programación destinada para cada grupo objetivo.

**Nombre:** Daisy

**Apellido:** Pérez

**Profesión:** Psicóloga Clínica y PHD en Ciencias Sociales

**Cargo:** Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Preguntas:**

**1.- Desde el punto de vista psicológico, ¿A qué se debe el comportamiento inapropiado de personas en lugares públicos?**

Cada individuo tiene su propia personalidad y una vez que esta se desarrolla regula el comportamiento de la persona, dependiendo cuan plena sea la unidad entre lo afectivo y lo cognitivo, en el caso de que ambos factores se encuentren bien relacionados el ser humano va a reflejar una conducta normal, caso contrario actuará de manera incorrecta.

**2.- ¿Qué factores influyen en el desarrollo de la personalidad del ser humano?**

El comportamiento tiene que ver mucho al entorno en el cual el sujeto se desarrolla, ya que la personalidad es una conducta que se adopta.

**3.- ¿Qué tan importante es el rol que juega la sociedad ante la educación de las personas?**

La sociedad juega un rol muy importante, tanto así que mientras esta no tome conciencia en la educación del ser humano la futuras generaciones tendrán características particulares de desenvolvimiento en público.

**4.- ¿Qué tan importante es el desarrollo de campañas de culturización para una sociedad?**



El hacer campañas comunicacionales educativas es muy importante ya que si bien es cierto estas no pueden modificar por completo al ser humano pero si algunos rasgos mediante la aplicación de herramientas cognitivas instrumentales, conocidas en la comunicación precisamente como estrategias comunicacionales, estas deben ser interiorizadas para que surjan efectos.

**5.- ¿En qué etapa de vida del ser humano le resulta más útil recibir este tipo de concientización mediante campañas comunicacionales?**

Es más importante empezar por tempranas edades ya que a esto se denomina formación, en cambio cuando se aplica para adultos es una reeducación debido a que una vez que la personalidad es formada es más difícil cambiar la actitud.

**6.- ¿Con que técnicas se capta mayormente la atención de las personas?**

A los seres humanos se llega con cosas actuales innovadoras con lo que estos consumen; al igual que en las ventas primero se necesita un profesional en marketing para que realice un estudio de mercado antes de lanzar un producto, para la comunicación debe ser similar es decir que se debe trabajar de la mano con ayuda de un profesional para que estudie la necesidad en este caso de los usuarios y conforme a este resultado el comunicador forme estrategias para llegar al público con la comunicación adecuada que este grupo necesita.

**Nombre:** Jaime

**Apellido:** Nebot

**Profesión:** Abogado

**Cargo:** Alcalde de la Ciudad de Guayaquil.

**Preguntas:**

**¿Qué opina usted sobre los programas comunicacionales implementados para la culturización de la ciudadanía?**

Apoyo total a todo tipo de programas comunicacionales que estén dirigidos a la superación de la niñez y la juventud, es de suma importancia empezar a concientizar desde pequeños en los colegios, ya que se orienta a los niños y jóvenes a ser mejores ciudadanos, siendo este un este un proceso de capacitación a largo plazo.

**FOTOS**

**IMAGEN #1**



**IMAGEN #2**



**IMAGEN #3**



**IMAGEN #4**



**IMAGEN #5**



**IMAGEN #6**

