

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS CAMPAÑAS
DE EDUCACIÓN VIAL PARA LA REDUCCIÓN DE
ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniera en Marketing.**

REVISORA

ING. BÉJAR FEIJOÓ MARÍA FERNANDA

Guayaquil, Ecuador

3 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**

REVISOR (A)

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN VIAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 3 del mes de Agosto del año 2017

AUTORA

f. _____

ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA**

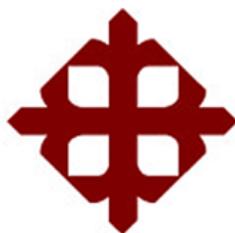
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN VIAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 del mes de Agosto del año 2017

AUTORA:

f. _____

ANCHUNDIA RIVERA MICHELLE NARCISA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda. Mgs.

REVISOR(A)

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Mendoza Villavicencio Christian Ronny. MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [TESIS.doc](#) (D29650479)

Presentado 2017-07-14 11:09 (-05:00)

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: Proyecto [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [SALAZAR, MARCOS.doc](#)
- [Cambindo Carranza avance.doc](#)
- [TESIS.docx](#)
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6105/1/T-UC...>
- <http://www.policiaecuador.gob.ec/dnctsv/>
- <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/1765-hoy-inicio-...>
- [TEXTO BASICO FUNDAMENTOS DE MARKETING.doc](#)

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones derramadas en mí, por permitirme seguir firme y con un camino grande por recorrer; por haberme dado la inteligencia y capacidad necesaria para poder llegar a donde estoy y ser la mujer que soy ahora.

A mis padres que después de Dios han sido mi guía, mi soporte, pilar fundamental y sobre todo mi ejemplo a seguir; por haberme enseñado que todo se logra con constancia y dedicación, por hacerme entender que al final del camino recorrido vienen las recompensas y la satisfacción al trabajo realizado y esfuerzo dedicado a todo lo que se hace es lo que queda, que sin sacrificio y predisposición debida no se alcanzan las metas propuestas.

A los profesores que de una u otra forma han sido partícipes y que con su aporte impartieron enseñanzas durante mi proceso académico en esta etapa como Universitaria, así como también a mi Revisora por su tiempo distribuido para la efectividad y realización de este proyecto de titulación.

A los amigos que me regalo la vida en este camino como estudiante universitaria, y, a los seres que forman parte de mi diario vivir, motivándome y alentándome para continuar, no dar marcha atrás y no decaer en este camino y así lograr llegar a la meta propuesta.

Con constancia y dedicación todo es posible.

Michelle Anchundia Rivera

DEDICATORIA

A Dios por saber orientarme y permitir tomar las mejores decisiones.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional en todo lo que me propongo a lograr ayudándome a crecer de manera personal y profesionalmente, estando siempre dispuestos a dar lo mejor de si para motivarme a mí y a mis hermanos a seguir adelante pase lo que pase; por hacerme entender que un tropezón no es una caída completa, acompañarme en todo momento más en esos días donde las cosas han sido difíciles siendo mi soporte y pilar fundamental para continuar por el buen camino.

Por impartirme valores y animarme aun cuando creo todo está perdido, brindarme su confianza y amor incondicional, por esto y mucho más.

A mis hermanos y sobrina porque de cierta manera también han sido parte de este proceso y me han permitido junto a ellos crecer mucho más, compartiendo conmigo triunfos, así como también fracasos.

Con mucho amor y dedicación a los seres que me motivan siempre a continuar en este camino y ser mejor día a día.

Michelle Anchundia Rivera

Índice General

1	ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	13
1.1	INTRODUCCIÓN.....	13
1.2	PROBLEMÁTICA	14
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4	OBJETIVOS.....	19
1.4.1	Objetivo General	19
1.4.2	Objetivos Específicos.....	19
1.5	ALCANCE DEL ESTUDIO	19
1.6	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
2	CAP. 1 MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.1	Fundamentación conceptual y/o de contexto	21
3	CAP. 2: METODOLOGÍA	30
3.1	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	30
3.1.1	Tipo de Investigación.....	30
3.1.2	FUENTE DE INFORMACIÓN	31
3.1.3	TIPOS DE DATOS	32
3.1.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	32
3.2	TARGET DE APLICACIÓN.....	34
3.2.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	34
4	CAP. 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1	Resultados Cualitativos	37
4.2	Resultados Cuantitativos	43
5	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	52
5.1	Conclusiones del Estudio	52
5.2	Futuras Líneas de Investigación	55
6	BIBLIOGRAFÍA	56
7	ANEXOS	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Definición de la Población	34
Tabla 2 Hombres Objeto de Estudio	34
Tabla 3 Definición de la muestra	35

Índice de Figuras

Figura 1 Medio por el cual se enteró de campañas de Educación Vial.....	44
Figura 2 Instituciones que dieron a conocer Campañas de Educación Vial	44
Figura 3 Actividades ejecutadas en Campañas de Educación Vial.....	45
Figura 4 Recordación de Campañas de Educación Vial	46
Figura 5 Factores que fomentan la existencia de accidentes de tránsito.....	47
Figura 6 Medio ideal para dar a conocer Campañas de Educación Vial	48
Figura 7 Contenido ideal para campañas de educación vial	49
Figura 8. Actividades ideales para dar a conocer campañas de educación vial.....	50
Figura 9 Datos INEC Población de la Provincia de Guayas 2010.....	63
Figura 10 Representación porcentual de Hombres y Mujeres en el Guayas.....	64
Figura 11 Datos INEC PEA de Guayas 2010	64
Figura 12 Campañas de Educación Vial escuchadas	65
Figura 13 Medio de transporte usado durante los accidentes de Tránsito	66
Figura 14 Motivo por el que se dio accidente de tránsito	66
Figura 15 Preocupación futura en caso de ocurrir accidente de tránsito.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las instituciones dedicadas a la regulación del tránsito y seguridad vial de Guayaquil y el país son las principales gestoras de Campañas de Educación y Seguridad vial las cuales son desarrolladas con la finalidad de generar conciencia y tratar de disminuir tanto los accidentes suscitados en la ciudad, como también el índice de mortalidad ocasionado por los accidentes de tránsito que se dan día a día principalmente en las vías de circulación urbana.

Con la finalidad de estudiar la importancia de la aplicación de las campañas de educación vial se desarrolló partiendo de la determinación de una problemática sustentada en la importancia del desarrollo de este tipo de campañas teniendo en consideración que de acuerdo a la información otorgada por la Agencia Nacional de Tránsito (2017) a nivel de la provincia del Guayas para el año 2016 un 23.28% del total de habitantes han perdido la vida por una mala práctica en las vías, por lo cual el desarrollo de mensajes que aporten a la generación de conciencia para transitar en las vías toma vital importancia en el compromiso de las instituciones de regulación de tránsito con la sociedad.

Así mismo para el presente ensayo se desarrolló un recorrido teórico basado en conceptos acerca de Marketing como disciplina y su evolución, teorías de comunicación, importancia de la selección de medios, desarrollo de campañas, percepción de marca, imagen corporativa e investigación de mercados. Esto con la finalidad de poder reforzar la investigación propuesta acerca de la percepción de las campañas de educación vial en la sociedad guayaquileña.

Por otro lado, se llevó a cabo una investigación de corte cuantitativo y cualitativo con el objetivo de evaluar la percepción e importancia del desarrollo de campañas de educación vial donde se pudo constatar que la campaña “Prefiero perder 1 minuto de atraso de la vida usando el paso o puente peatonal” tiene el mayor nivel de recordación con un 31%; el 48% de los encuestados experimentó casos de accidentes viales donde el medio de transporte más utilizado es el vehículo propio. Como principal causa de accidentes viales se pudo evidenciar a la distracción de los conductores; el medio de comunicación ideal para dar a conocer una campaña sigue

siendo la televisión. Así mismo se evidenció que para la mayoría de los casos encuestados el testimonio de personas involucradas en accidentes es el mensaje más impactante para el desarrollo de las campañas de educación vial.

Finalmente basándose en los hallazgos del presente estudio se propuso futuras líneas de investigación con la finalidad de que la investigación se convierta en una base para la profundización de la aplicación de la comunicación a las Instituciones de regulación vial y su importancia en la generación de conciencia de ello en la sociedad.

Palabras claves: Marketing, Comunicación, Investigación de Mercados, Campañas de Educación Vial, Percepción.

1 ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los ciudadanos guayaquileños respecto al desarrollo de campañas de educación vial y como éstas pueden aportar a la reducción de los siniestros locales suscitados debido al incremento de la tasa de personas fallecidas por diversas causas en accidentes de tránsito.

Dentro de las principales causas de accidentes se puede mencionar: la imprudencia del conductor, conducir en estado de embriaguez, irrespetar las señales de tránsito, así como ir en las vías a exceso de velocidad. Con la finalidad de dar a conocer estas causas y generar conciencia en los ciudadanos, las instituciones que regulan el tránsito localmente han venido desarrollando campañas con el objetivo de generar conciencia en los individuos acerca de los siniestros para evitar de alguna manera que éstos ocurran.

En este proyecto se hará una revisión inicial de teorías relacionadas al Marketing, la comunicación, la percepción, el desarrollo del plan de medios, la importancia de la elección de los medios de comunicación entre otros conceptos con la finalidad de construir la base para el desarrollo metodológico de la investigación.

Posterior a lo anteriormente expuesto se llevará a cabo una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa con la finalidad de conocer la percepción actual de los ciudadanos guayaquileños acerca de las campañas de educación vial, nivel de recordación, factores que inciden en que se susciten accidentes y los medios de comunicación idóneos para la ejecución de campañas de generación de conciencia acerca de los accidentes en los individuos. Se expondrá un informe con los principales hallazgos del estudio, así como las conclusiones y recomendaciones de futuras líneas de investigación.

1.2 PROBLEMÁTICA

El Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Tránsito, John Hill Peña durante el discurso de apertura del programa denominado “Semana de la Seguridad Vial” en su 8va presentación dada a inicios del mes de mayo detalló que existió un crecimiento del 15% en el número de siniestros de tránsito suscitados en Ecuador, registrándose un 22% en el indicador de siniestralidad de tránsito. Así mismo puntualizó algunos hallazgos positivos resultado de la aplicación de campañas de educación vial como un aumento del uso del cinturón de seguridad registrando que ahora ocho de cada diez conductores lo utilizan; para los motorizados nueve de cada diez conductores utilizan casco y una reducción en el uso de distractores a uno de cada diez conductores (Agencia Nacional de Tránsito, 2017).

Así mismo el Director Ejecutivo señaló que los resultados anteriormente expuestos son producto del trabajo constante para crear conciencia en la ciudadanía, empoderamiento de la ANT y las Autoridades de Control que están en el día a día. Sin embargo, indicó que las estadísticas dadas por los accidentes fatales ocasionados podrían mejorar si los ciudadanos asumieran una cultura de seguridad que sume y genere respeto para una convivencia óptima, cumpliendo las mínimas normas de seguridad, tanto en las calles como en las carreteras del país. (Agencia Nacional de Tránsito, 2017)

Por otro lado según los datos estadísticos de transporte terrestre y seguridad vial expuestos por la Agencia Nacional de Tránsito (2017), a nivel de la provincia del Guayas las cifras varían existiendo un crecimiento en el 2015 del 19.04% en casos de siniestros de tránsito, en el 2016 del 26.10% y por último se expone en lo que va del año 2017 hasta el mes de Junio un 26.95%.

Adicional, en el reporte de estadísticas de la ANT (2017), se indica que los hombres entre las edades comprendidas de 20 a 39 años son los causantes en mayor cantidad de accidentes de tránsito falleciendo debido a la mala práctica dada en las vías en su mayoría por siniestros que se dieron en horarios de fin de semana alrededor de las 16h00 y media noche.

Respaldando la información anteriormente expuesta, de acuerdo con el informe expuesto por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013) el Ecuador ocupa el segundo lugar en mortalidad por accidentes de tránsito en América Latina. Este organismo indica que en el país se registran 28 muertes por cada 100.000 habitantes. Esto se puede evidenciar de igual manera con la información registrada por la Agencia Nacional de Tránsito (2017) donde se puede destacar que en Guayas para el año 2016 un 23.28% del total de personas han perdido la vida por una mala práctica en las vías en donde específicamente la ciudad de Guayaquil se ha visto afectada con el fallecimiento de 26 personas a causa de accidentes de tránsito.

Así mismo en datos expuestos por la Agencia Nacional de Tránsito (2017) en lo que va del año hasta el mes de Junio varios de los siniestros suscitados a nivel nacional son debido a conducir desatento a las condiciones de tránsito, no respetar las señales reglamentarias de tránsito, conducir vehículos superando los límites máximos de velocidad , no ser prudente y mantener la distancia adecuada con respecto al vehículo que se encuentra en posición adelantada, transitar estando en estado de embriaguez drogas y/o medicamentos que dificulten de una u otra forma ser consciente mientras se conduce y hacer buen uso de las vías ,no ceder el derecho de vía o preferencia de paso al peatón , realizar cambio brusco o indebido de carril; entre otros factores que se dan por la imprudencia al momento de transitar en las vías estando como peatón o conductor de un vehículo.

Teniendo en cuenta los casos por siniestros a nivel nacional, el factor que más perjudica en las vías tanto a los transeúntes como a los choferes es la imprudencia de los mismos haciendo uso del celular u otros elementos de distracción mientras conduce presentando un 15.62% de los casos; el conducir un vehículo superando los límites máximos de velocidad representa el 13.70% de los casos; el irrespeto reglamentario a las señales de tránsito con un 13.11% casos por siniestros a nivel nacional. Estos motivos por los cuales se dan los siniestros en mayor proporción hacen relevante el desarrollo y la ejecución de campañas de seguridad vial, para lograr así concientizar a los choferes y transeúntes. (ANT, 2017)

Tomando en consideración el perímetro donde se da la mayor influencia de siniestros probables a causa de los accidentes de tránsito a nivel nacional es en el Urbano donde según datos de la Agencia Nacional de Tránsito (2016) en esta zona

existe un 71% de casos. El medio de transporte usado por los individuos es el automóvil con 1287 casos que representa el 36% de afectados seguido de la moto con un total de 716 accidentes con representación del 20%.

En Guayaquil se han llevado a cabo campañas para hacer conciencia tanto en los peatones como en las personas que se encuentran detrás de un volante. Una de ellas fue la denominada “Semana de Seguridad Vial”, en donde la Agencia Nacional de Tránsito, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y la Comisión de Tránsito del Ecuador realizan actividades cuando se considere necesario en instituciones educativas y avenidas principales de la ciudad. Dichas acciones se ejecutan con el objetivo principal de generar en los ciudadanos conciencia en cuanto a la educación y seguridad vial como tal, impulsando a que cada vez existan menos accidentes y fallecidos en las vías debido a la mala práctica. (El Universo, 2014)

Según la Policía Nacional del Ecuador (2016), el departamento de Educación Vial de la Dirección Nacional de Control trabaja juntamente con los estudiantes de los quintos cursos de los colegios con un enfoque preventivo y transformador que no esté únicamente centrado en el aprendizaje de conceptos o procedimientos para la ejecución de campañas de educación vial sino que impulse un cambio de determinadas actitudes por parte del alumnado y que a su vez ellos sean portavoces de este gran trabajo por salvar vidas dentro y fuera de las vías.

Por otra parte, la Comisión de Tránsito del Ecuador (2016) se encuentra con su ardua labor de hacer conciencia en los transeúntes y conductores que se encuentren en las vías ejecutando un programa de interactividad en su página oficial donde se permite a los ciudadanos generar solicitud indicando los temas sean de su interés, horarios , número de personas a ser capacitadas, lugar, esto con la finalidad de que los agentes de la institución impartan los temas que ellos consideren necesarios y sean de gran aporte para la mejora de la educación vial , creando conciencia y evitando mayores accidentes ocasionados por la imprudencia en las vías. Cabe recalcar que este servicio es denominado Educación y Seguridad Vial para la ciudadanía.

Así mismo, de acuerdo a la información proporcionada por el Analista de Educación Continua de la Escuela de Conducción ConduEspol (2017), ellos como institución adicional a su responsabilidad de forjar profesionales con los

conocimientos adecuados para el manejo correcto de un vehículo sirven de apoyo a la Comisión de Tránsito de Ecuador y otras instituciones con las que tiene alianzas para tratar de abarcar temas con la ciudadanía en cuanto a accidentes de tránsito ocasionados por los individuos que hacen mal uso de un vehículo. A través de estas campañas que son expuestas junto a la CTE, se fomenta a que exista disminución de accidentes fatales de tránsito en la ciudad de Guayaquil, ya que en las campañas se cuenta con la participación tanto de estudiantes de la escuela como de la ciudadanía en general reforzando la inducción con casos reales que buscan influir en las emociones de los asistentes para la creación así de conciencia al momento que estén ejerciendo el rol de peatón o conductor.

Entre las campañas que son impartidas por esta institución para generar conciencia están: el manejo a la defensiva que en la actualidad es también una campaña dictada de manera gratuita por la CTE con la cual se pretende lograr que no haya más accidentes en las vías. Adicional, hay una campaña promocionada por ConduEspol denominada “Abrazo más seguro”, donde se busca generar conciencia acerca de la preocupación por el bienestar de los seres queridos y la familia y cómo el individuo puede buscar su protección. Las anteriormente mencionadas entre otras campañas existentes buscan aportar a la ciudadanía con los debidos conocimientos en temas referentes a la educación y seguridad vial.

Con la información anteriormente expuesta se puede afirmar la existencia de una problemática asociada a la ejecución actual de las campañas de educación vial, con lo cual se sustenta la necesidad del presente estudio de evaluar la percepción actual de las campañas ya ejecutadas, esto como respaldo para la generación futura de planes de comunicación de campañas viales que logren revertir la tendencia registrada referente a siniestros viales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al hablar de educación vial, lo que se viene a la mente es conocer sobre temas que aporten a los individuos al momento de circular en las vías, en vista de que en muchas ocasiones tomar conciencia en casos de apuro o de imprudencia tanto de peatones como de conductores en las vías es escaso. Muchos individuos no miden el peligro que se puede correr en las vías al no estar consciente de lo que se está haciendo en determinado momento. El proyecto pretende conocer acerca de los aportes que se dan para que la ciudadanía logre generar la concientización antes de ocasionar algún mal percance.

El objetivo del presente ensayo es conocer acerca de las campañas que se dan para la educación vial en la ciudad de Guayaquil, las percepciones de los ciudadanos, generar conocimiento sobre las instituciones que ayudan a concientizar a las personas para el frecuente uso de las vías, adicional a servir de ayuda para la profundización de la investigación a través del desarrollo de futuras líneas de investigación.

A nivel social, la presente investigación pretende aportar con el debido conocimiento acerca de la percepción de las campañas de educación vial que se realizan en la ciudad de Guayaquil con el fin de crear conciencia y prevenir accidentes de tránsito que en la mayoría de los casos llegan a ser mortales. Pretende ser una fuente de información que aporte con datos asociados a mensajes ideales, medios adecuados para la generación de próximas campañas de educación vial dando énfasis a la preocupación por la sociedad que se pudiese llegar a mostrar.

Desde el punto de vista académico el presente proyecto investigativo podría servir de aporte como base para el desarrollo de futuras investigaciones en este ámbito, beneficiando a estudiantes, y demás investigadores interesados en profundizar la evaluación de cada uno de los elementos que se consideran para la ejecución de campañas de comunicación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar la percepción acerca de las campañas de educación vial para la reducción de accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción actual de los habitantes de Guayaquil acerca de las campañas de educación vial para la reducción de accidentes.
- Identificar los principales factores que influyen en la generación de conciencia para la reducción de accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los medios adecuados para la comunicación de las campañas de educación vial en la ciudad de Guayaquil.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

En el presente proyecto luego de haber determinado los objetivos, y conociendo el enfoque se analizará de manera cuantitativa y cualitativa opiniones de los individuos que hacen uso de las vías en su diario vivir, siendo estos peatones o conductores; con esta aplicación se pretende generar conocimiento acerca de la importancia sobre el tema referente a la educación vial en la ciudad de Guayaquil, los individuos que serán objeto de estudio serán los hombres entre edades comprendidas de 20 y 39 años debido a que según la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador son los que más ocasionan los accidentes de tránsito, estos individuos ayudaran a identificar las Compañías que se dedican al aporte de la concienciación en las vías. Así como también es importante: Conocer cuáles son los temas que se imparten para el aporte de crear conciencia y generar responsabilidad en peatones, así como también en conductores que se encuentran a diario en las vías.

Adicional, se pretende obtener información que indique si es favorable o no realizar campañas que fomenten al cuidado de los individuos en temas de tránsito y que implica la adecuada aplicación impartida por los organismos que son partidarios para tratar de reducir accidentes fatales que se suscitan a diario en las vías.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción actual de los habitantes de Guayaquil acerca de las campañas de educación vial para la reducción de accidentes?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la generación de conciencia para la reducción de accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los medios adecuados para la comunicación de campañas que fomenten la educación vial en la ciudad de Guayaquil?

2 CAP. 1 MARCO CONCEPTUAL

2.1 Fundamentación conceptual y/o de contexto

La presente revisión bibliográfica será llevada a cabo con el fin de profundizar los conceptos referentes a Marketing, Comunicación, Medios, Percepción de marca, Imagen de Marca, Imagen Corporativa e Investigación de mercado siendo considerados por la similitud que tienen y sabiendo que sirven de guía importante para el estudio que se propone basado en la problemática detectada.

Según Rodríguez (2011) menciona al marketing como una filosofía, en vista de que las organizaciones centran sus esfuerzos en satisfacer en su totalidad los deseos y las necesidades que tienen los consumidores. El marketing en la actualidad es una disciplina que debe ser implementada en las instituciones siendo estas grandes o pymes con la finalidad de surgir y permanecer en el mercado, aplicando las estrategias adecuadas y que a su vez estas sean de mejor aporte para beneficio propio de las organizaciones.

Por otra parte, the American Marketing Association (2005) indica que el Marketing es una labor Empresarial que se realiza constantemente donde se ejecutan procesos que conllevan a establecer, informar y dar o generar valor a los clientes, para gestionar de manera efectiva las relaciones a largo plazo con los consumidores de modo que por medio de esta interacción contribuya a la Empresa y a su vez al grupo de interés de la misma.

Para los autores Kotler y Armstrong (2003) es un proceso social y administrativo por el cual las personas o grupos de individuos en general obtienen lo que necesitan y desean en los tiempos que ellos así lo requieran, mediante la aplicación y firmamento de productos generando así su valor. Para tener un mejor enfoque de este concepto los autores describen algunos contenidos donde los más principales se centran en las necesidades que es un estado de carencia o más bien un efecto que se percibe y el deseo es aquel que se adapta acorde a la necesidad que se tenga de acorde a las necesidades previas de cada ser humano.

Por otro lado, el Marketing tiene que asumir también el compromiso en caso de que exista un resultado perjudicial para la compañía; es decir que a partir del compromiso que se crea en el ámbito ético y social en las empresas se conocerá si se realiza una buena práctica con los individuos que giran en su entorno; las compañías pueden llegar a satisfacer en su mayoría de forma exitosa las exigencias de los individuos si en su negocio se aplica el marketing siendo socialmente responsable. (Ferrell y Hartline, 2012)

La manera exacta de conocer la relación que existe entre una compañía y los clientes se basa en tres principios, que llevan relación entre sí: (a) la organización en su momento se ha de concentrar principalmente en satisfacer a los consumidores en su totalidad, por ende, se debe conocer la evolución y cambios que en el mercado se van originando constantemente; (b) la complacencia total o parcial de las necesidades de los clientes demandan de un esfuerzo ordenado e integrado en conjunto con los integrantes de todas las áreas existentes dentro de una organización; (c) las corporaciones deben fijarse en conseguir el triunfo de la misma a largo plazo. El marketing no se plantea con el fin de conseguir ventas únicamente a corto o mediano plazo, sino que intenta brindar a los clientes los productos que se acoplen a sus necesidades y que así mismo estos sean satisfechos constantemente. (Rodríguez, 2011)

Así también, los autores Rivera y De Gacillán (2012) indican que el Marketing puede ser considerado como una filosofía de negocios que conforma un conjunto de creencias, valores, opiniones y cualidades conforme al mercado. Esta es proactiva, creativa, activa y metódica: (a) proactiva porque el marketing busca predecir las necesidades de los consumidores para desarrollar su oferta, las estructuras y acciones necesarias para anticiparse a la competencia; (b) creativa porque la empresa debe construir una realidad siendo este el producto a partir de su análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de los estudios de mercado; (c) activa porque se debe poder llegar a convencer al mercado para que pruebe el producto, adopte y prefiera antes que otros que se encuentran en el mercado donde este se desarrolla. (d) metódica porque la satisfacción total o parcial del mercado es el resultado de un proceso bien estructurado y ejecutado, el cual está formado por fases ordenadas que están organizadas por un objetivo común. El descuido o la falta de compromiso en

una etapa tienen impacto en todo el proceso, es decir si existe un error, se impide la satisfacción total o parcial de los mercados.

Para Gómez el marketing se plantea como una más de las herramientas para hallar mediante la ejecución de ideas y puesta en marcha de proyectos, nuevas vías de financiación que sirvan de mejora constante en las Compañías (Gómez Ramírez, Claudia , 2007)

El Marketing a su vez se enfoca en los servicios, estos servicios se desarrollan en las organizaciones que únicamente los comercializan, tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y demás organizaciones. Esta fuente empresarial ha obtenido mayor importancia a medida que los servicios han ido ganando peso en las economías desarrolladas y se ha aumentado la competencia entre las empresas que son partícipes en el sector donde estas se desarrollan (Inma, 2011)

Los autores Fischer y Espejo (2011) describen al Marketing como una corporación que elabora, proyecta y establece o designa precio donde se realizan distintas actividades y así mismo satisfacen los distintos deseos y necesidades que tienen los individuos y las empresas. La publicidad, fuerza de ventas, promoción y las Relaciones Públicas se dan con un sin número de imágenes en donde el concepto de Marketing juega el papel de publicidad o ventas. Se dice que se crea necesidad donde se influye a que la persona adquiera algo sobre una tienda aún más cuando su intención de compra es nula. Las necesidades no se crean, pues se dice que están latentes en el mercado y de esta manera se pretende ofertar al consumidor para que este obtenga satisfacción.

Considerando las perspectivas asociadas al concepto de la marca se puede definir que es algo inmaterial e invisible , que asemeja, califica y sobretodo da valor añadido; representa lo que se quiere dar a conocer como compañía a los individuos que han sido satisfechos de alguna manera con la adquisición , uso o consumo de algún producto (Bassat, 2016)

Los autores Fischer, Chávez y Zamora (2014) indican que atrás de la imagen de una marca , siempre el consumidor debe identificar algún tipo de beneficios, bien sean: (a) funcionales, que le permiten solucionar situaciones frustrantes como vestir,

comer o trasladarse; (b) simbólicos, que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal; (c) experienciales, relacionados con la indagación de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva. Se dice que como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a vez esta conexión entre el ser humano y la marca como tal se traduce en fidelidad o compromiso ante la misma.

Así mismo, Ordozgoiti & Perez (2003) indican que la imagen de marca es lo que la gente piensa del producto o servicio que se esta dando a conocer en el mercado donde este ejecuta sus actividades. Las compañías suelen diseñar programas de marketing y comunicación para que estos sirvan de apoyo y fortalezcan la identidad corporativa , adicional estos programas también son diseñados para facilitar que la imagen previamente transmitida sobre una compañía y creada en la mente de los distintos públicos objetivos , vaya acorde a los deseos que se tiene como compañía y la realidad con la que se maneja en cuanto a su identidad. Lo ideal se da en el instante donde la imagen corporativa coincide con los deseos que se tiene como compañía existente en el mercado, es decir el uso correcto del plan de marketing permitiría que la imagen que se desea proyectar en los mercados donde se deselvuelve (imagen intencional) sea transmitida de manera fácil ; y por ende se genera una imagen real fuerte y positiva para las compañías existentes.

Se dice que la imagen intencional es aquella que se desea tener como corporación , por otro lado la imagen transmitida es aquella que como su nombre lo indica es transmitida en los mercados mediante la comunicación empresarial , la imagen real es la manera en la que los consumidores opinan y perciben sobre la compañía una vez que hayan satisfecho o no una necesidad. Lo ideal seria que la imagen intencional o deseada conincida con la real , de la mano con el proceso de marketing que la compañía establezca y desarrolle mediante la excelencia en la comunicación a los mercados que se pretende satisfacer en su momento. (Inma, 2007)

En ocasiones la identidad corporativa muestra rasgos o atributos que no responden en su totalidad a los deseados que la empresa desea obtener o que inclusive pueden entrar en contradicción con los objetivos que la organización haya establecido en su momento previo a la ejecución de las actividades de la compañía en

el mercado. Es probable que para una misma organización existan diferentes imágenes en función del público objetivo al que se espera llegar y se considere importante para la constitución de la ejecución de una compañía en el mercado. Es decir, se conoce que una empresa puede estar presente en diferentes contextos, en donde se desenvuelve o puede llegar a desenvolverse con públicos diferentes de acorde a las exigencias que estos esperan obtener de una determinada compañía. En base a esto se dice que las preferencias y demandas de los públicos objetivos son diferentes y así mismo esto va a depender de la relación existente entre compañía y el individuo que sea participe de este proceso, cabe indicar que cada individuo percibe de manera diferente la imagen de una corporación y va de la mano con el valor que aporte la compañía en el mercado en donde se desenvuelve (Ana & Inma, 2007)

Por otra parte, Rodríguez Ardura (2011) menciona que la comunicación de Marketing comprende las actividades que realizan las organizaciones con la finalidad de informar la existencia de un producto o servicio, así como de sus características y beneficios que se obtuvieran al momento de adquirirlo; persuade a los consumidores para que consideren la opción de elegir a determinado producto o servicio y éste sea adquirido, facilita a la recordación y por ende ayuda a que se tenga una imagen favorable de la institución que se este dando a conocer. En caso de tratarse de la iniciativa de Marketing no empresarial, la comunicación también puede tomar un papel importante y aprovechar para tratar de convencer a la audiencia considere lo que se este transmitiendo y se acoja a una idea o lleve a cabo una acción en particular.

Como herramienta de Marketing , la comunicación es llevada a corto plazo, debido a que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica . A su vez, los colaboradores responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación : Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Patrocinios, Instrumentos para el Marketing Directo, que combinadas constituyen el mix de la comunicación (Rodríguez I. , 2011)

Teniendo consideraciones sobre los principales medios, su importancia y evolución, Muñiz (2014) indica que la televisión aún sigue siendo el medio con el mayor índice de penetración. Sigue siendo protagonista a pesar del avance imparable

que existe el mercado donde no se sabe en específico de edades, de sexos ni de clases sociales. El atractivo de este medio de comunicación para los publicistas se concentra en que contar las compañías pueden contar con un número elevado de consumidores que estén pendientes de un comercial en un tiempo determinado. La única dificultad que se identifica para dicho medio de comunicación radica en que exige una gran inversión de capital para superar el impacto que se desea generar en mayor proporción en los individuos y que a su vez el mensaje sea bien transmitido y captado por el consumidor que se espera obtener mediante la intervención del medio en mención y el mensaje previamente expuesto.

Referente a los estudios de la audiencia Muñiz (2014) de igual forma menciona que con los avances constantes que se dan hoy en día tendrán que ser más justos y en mayor proporción que en la actualidad, debido a los cambios constantes en cuanto a la televisión masiva y también pagada la cual permite la interacción con mejores programas a la hora en donde el individuo considere sea de mejor opción llegando así a la fidelización en su totalidad de espectadores existentes para un programa determinado.

Teniendo en consideración a los medios impresos como parte del mercado de los medios de comunicación, están quedando atrás cada vez más y viviendo una adaptación que dificulta y ayuda a un cambio de modelo pronunciado por la situación económica que esté pasando un país. En la actualidad debido a los cambios constantes y exigencias que existen en el mercado se pretende innovar y a su vez alcanzar la adaptación en el entorno digital que nos rodea, amenaza latente que tienen en la distribución de sus partidas publicitarias las compañías que hacen uso de este medio para dar a conocerse en el mercado actual. Debido a estos cambios los anunciantes cada vez están viendo un interesante retorno de inversión mediante los espacios publicitarios que son dados a conocer en la era del medio que se está moviendo en gran cantidad, el internet (Muñiz, 2014)

Por otro lado, de acuerdo con la evolución de los medios de comunicación, el Internet maneja la publicidad digital de una manera más social, interesante y participativa. El medio ofrece en la actualidad varios modelos de contratación en campañas de publicidad en línea: (a) costo por mil impresiones (CPM) donde se cancela un monto determinado por el número de veces que se visualiza la publicidad

en una página en particular de preferencia para el anunciante; (b) costo por clic (CPC) donde únicamente se paga por cada clic que el individuo haga sobre el anuncio y tenga interacción con el mismo; (c) costo por captar al cliente (CPL) donde se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio una vez que éste haya sido publicado y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico, pide información acerca de un anuncio, entre otras acciones que sean permitidas. (d) Costo por adquisición o compra (CPA) donde paga un determinado monto cuando el usuario interactúa con la página de elección y a su vez realiza una compra en ese Sitio Web. (Cervera Ángel, 2015)

Por otro lado, para Muñiz (2014) existen varios motivos para invertir en Internet actualmente, entre los principales se destaca que existe alta penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven, dado a los cambios constantes que exige el mercado en este segmento en la actualidad; se cuenta con una amplia cobertura, que comprende targets entre los 17 y los 55 años, de clase media y alta, de zonas urbanas, con gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias que se dan constantemente el mercado vaya dando su giro en el entorno donde este se desenvuelve; también existe la afinidad siendo el Internet el medio más eficaz en el mercado de los jóvenes. Por tanto, lo anterior mencionado, es un excelente medio para perfeccionar de manera muy rentable las variables de marketing como el recuerdo, la notoriedad, la fidelidad y la intención de compra.

Existen herramientas que sirven para la ejecución de una certera obtención de información que permita contar con los mejores recursos para una buena puesta en marcha de un plan en el momento que se requiera, existe una herramienta muy valiosa y que es usado usualmente para dar mejor enfoque a algún proyecto a ser establecido denominada Investigación de Mercados, en donde como su nombre lo indica mediante esta aplicación se pretende conocer un poco más a fondo de un tema en específico.

La investigación de mercados en la actualidad es útil e indispensable, esta terminología se debe usar constantemente para lograr la efectividad en la toma de

decisión dentro de la empresa, tanto en el análisis de la información recolectada como en la demanda que existe en el mercado; debido a que posterior a esto se puede responder de manera rápida y efectiva a las necesidades del cliente.

The American Marketing Association (2015) define a la investigación de mercados como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos confiables que aporten con información certera acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios que se pretenden resolver.

Así mismo, el autor Martínez (2014) indica que para obtener información deseada se necesita conseguir datos que estén bien detallados, mismos que permitan contar con datos confiables y posterior tomar suficientes decisiones necesarias para el éxito en la constitución de una Empresa.

Por otro lado, según Malhotra (2008) la investigación de mercados es aquella herramienta en la que se relaciona al usuario con la información a la que se quiere llegar o se desea investigar y que es de aporte importante para llegar al resultado del problema expuesto que se está llevando a cabo. Adicional indica que mediante la investigación de mercados se pretende conocer un poco más a fondo los posibles temas de apoyo y por ende relevantes que fomenten con resultados más certeros que se obtienen previo a la muestra elegida para la efectividad del proyecto que se está poniendo en marcha.

Dentro de una investigación de mercados se desglosan fuentes que van a aportar con la información debida para la efectividad del proyecto, en ellas se encuentran las fuentes primarias, que son aquellas que se consiguen u obtienen para ejecutar un plan en específico con un propósito determinado dentro de un estudio de investigación de mercados (Kotler&Armstrong, 2003)

También existen las fuentes secundarias las cuales representan el primer paso durante el proceso de búsqueda de un tema a resolver y tratar de despejar las hipótesis o preguntas de investigación que han sido generadas. Mediante la aplicación de estas fuentes existen indagaciones que se consideran son necesarias para la efectividad y la buena ejecución de un proyecto a investigar. (Kotler& Armstrong, 2003)

Hay a su vez herramientas que sirven para profundizar y llevar mejor el enfoque del proyecto a ser ejecutado, en ellas se conoce existen encuestas, Focus Group, Mystery Shopper, entrevistas a Profundidad, entre otras herramientas que sirven y son de gran apoyo para la ejecución de un plan. Para la realización de las encuestas se debe elaborar un cuestionario con preguntas cerradas que permita la indignación de los encuestados en un tema en particular, esto va a depender del tema a ser expuesto y considerado para la adecuada investigación del plan de acción. (Malhotra, 2008)

Así mismo existe una herramienta denominada Mystery Shopper en donde para la ejecución se debe contar con un formato que permita cuantificar características relevantes acerca de marcas, tamaños de productos, etiquetas, adecuación del local, entre otros factores que aporten con la mayor cantidad de información posible para un resultado final adecuado, cabe recalcar que esta herramienta de investigación de mercados puede ser realizada por un personal interno de la compañía o un individuo que requiera hacer uso de ella cuando el caso así lo amerite.

Para la entrevista a profundidad la recolección de información se va construyendo paso a paso debido a que el proceso que se realiza para la obtención de información que ayude verdaderamente al proyecto en ejecución tarda un poco. Para lograr la efectividad en las entrevistas es indispensable contar previamente con los recursos mayores posibles para evitar contra tiempos, siendo el recurso principal el formato de preguntas que se crean convenientes averiguar, para así recabar los argumentos que se consideran necesarios para un mejor enfoque de la investigación (Robles, 2011)

3 CAP. 2: METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de Investigación

EXPLORATORIA

La presente investigación por desarrollar tendrá un corte exploratorio, teniendo en cuenta lo mencionado por Muñoz (2012), una investigación exploratoria es un estudio que permite conocer posibles problemas técnicos, éticos, logísticos y también evidenciar la factibilidad y coherencia de las técnicas e instrumentos a utilizar antes de iniciar la recopilación de la información para el estudio. Es relevante pues advierte si los protocolos de investigación pueden continuar o si se proponen métodos, instrumentos y entrevistas apropiados o demasiados complejos. La investigación exploratoria permite recolectar información que ayude a la determinación de la existencia de un problema sobre un grupo de individuos.

DESCRIPTIVA

Por otra parte, la metodología de investigación a utilizar será descriptiva teniendo en cuenta que se busca profundizar mejor sobre problemáticas de Marketing existentes, situaciones o mercados buscando entonces hallazgos demográficos, de comportamiento y actitudes de un grupo de individuos frente a una marca o campaña publicitaria. Desde esta perspectiva se busca en el presente estudio conocer la percepción asociada a la ejecución de campañas de educación vial que parten de la determinación de la existencia de una problemática asociada al número de siniestros de tránsito que se registran a nivel local.

3.1.2 FUENTE DE INFORMACIÓN

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las fuentes de información primaria y secundaria para la profundización de los diversos aspectos asociados a la problemática detectada para de esta forma poder estructurar el informe de hallazgos de la investigación.

Las fuentes de información primarias son aquellas que se consiguen u obtienen para ejecutar un plan en específico para un propósito determinado dentro de un estudio de investigación de mercados (Kotler & Armstrong, 2003). Por medio de las fuentes de información primaria se buscará conocer la influencia de los medios de comunicación para la construcción de campañas de educación vial, las campañas más recordadas, mensajes más impactantes y demás información a obtener vía la ejecución de las herramientas de investigación que se propondrán para este estudio.

Por otra parte, las fuentes de información secundarias representan al primer paso durante el proceso de búsqueda de una problemática a resolver pues son indagaciones que se considere necesarias hacer para la ejecución de un proyecto a investigar; este levantamiento de información ya fue realizado por un tercero con anticipación probablemente para un fin similar u objetivo de investigación específico. (Kotler & Armstrong, 2003). Así mismo, Hair (2010) resalta que los datos secundarios son más simples que los primarios y la inversión de dinero para su recopilación es relativamente baja pues suelen estar expuestos en sitios de acceso público.

Como fuentes de información secundaria se recopilará publicaciones que hayan sido realizadas en periódicos, revistas, artículos, descubrimientos en investigaciones realizadas y páginas de instituciones de alta influencia en el sector a evaluar como ANT, CTE, entre otros. La información que se encuentre en estas fuentes ya ha sido levantada con antelación, pero pueden ser hallazgos relevantes que sirvan de guía para la conducción de la presente investigación.

3.1.3 TIPOS DE DATOS

Para el análisis de los datos se usarán las técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener resultados más certeros de los individuos que formen parte del objeto de estudio. Pues se pretende contar con la mayor información posible para el mejor aporte del proyecto como tal.

CUALITATIVO

Los hallazgos cualitativos permitirán conocer las distintas percepciones y lograr profundizar ideas que se tengan acerca de las campañas de educación ya realizadas para la generación de conciencia local de la necesaria disminución del número de siniestros de tránsito en el sector urbano. Cabe recalcar que esta investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil.

CUANTITATIVO

La herramienta a utilizar para el levantamiento de información cuantitativa será el cuestionario, el cual nos ayudará a conseguir la concentración numérica de ciertos hallazgos relevantes asociados a los objetivos específicos anteriormente planteados. Se busca con ambos tipos de datos estructurar un informe completo acerca de la ejecución de campañas de educación vial en la ciudad de Guayaquil.

3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

3.1.4.1 HERRAMIENTA CUANTITATIVA

Encuesta

Para la recolección de información cuantitativa se utilizará como metodología la encuesta a través del desarrollo de una herramienta denominada cuestionario, donde se busca conseguir las respuestas más precisas acerca de aspectos relacionados a la generación de conciencia en la comunidad.

En esta herramienta se tomará en cuenta datos relevantes para el proyecto en sí como edad de los encuestados, ocupación, lugar donde suelen transitar, medios que consideren idóneos para dar a conocer las campañas, contenidos y nivel de recordación.

3.1.4.2 Herramienta Cualitativa

Entrevista a profundidad

En la entrevista a profundidad la recolección de información se va construyendo paso a paso debido a que el proceso que se realiza para la obtención de información que ayude verdaderamente al proyecto en ejecución tarda un poco; para lograr la efectividad en las entrevistas es indispensable contar previamente con los recursos mayores posibles para evitar contra tiempos siendo el recursos principal , el formato de preguntas que se crean convenientes averiguar, para así recabar los argumentos que se consideran necesarios para un mejor enfoque de la investigación (Robles, 2011)

Se realizará dos entrevistas a profundidad para conocer más a fondo cual es la importancia de desarrollar campañas de educación vial y su aporte a la sociedad. Así mismo se busca indagar en aspectos relacionados a medios ideales, mensajes, claves de la ejecución de campañas publicitarias y la percepción referente a diversas iniciativas que hayan sido ejecutadas por instituciones a cargo de la seguridad y control vial.

FOCUS GROUP

Se realizará un Focus Group para conocer la percepción acerca de diferentes criterios referentes a educación vial y el desarrollo de campañas de educación, realizando también una evaluación comparativa acerca de cuáles son las principales causas de la existencia de siniestros como el mayor irrespeto existente tanto en peatones como de conductores y la incidencia de dichas causas en la presencia de siniestros viales a nivel local. Así mismo se valorará mensajes, medios y experiencias de interacción de los asistentes con campañas de comunicación anteriormente ejecutadas para evaluar niveles de recordación.

3.2 TARGET DE APLICACIÓN

3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda (2010), en un informe realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de los 2'350.915 habitantes existentes en la ciudad de Guayaquil, el 49.8% de la población pertenece al género masculino.

De esta población se tomará en cuenta a Hombres de edades comprendidas entre los 20-39 años que representan el 32% de la población estimada para el estudio, y también se considerará la concentración de Población Económicamente Activa (PEA) el cual representa un 54.7% siendo un total de 992.716 individuos. Así mismo se considerará la población urbana representada por un 73.1% de la población.

Así mismo, cabe resaltar que el rango de edad fue seleccionado teniendo en cuenta que de acuerdo con un informe de la Agencia Nacional de Tránsito se indica que la mayor concentración de accidentes existentes en la ciudad de Guayaquil se da en el género masculino de 20-39 años. A continuación, se detalla un resumen con los criterios considerados para la determinación de la población de la investigación:

Tabla 1 Definición de la Población

Población Total Guayaquil	2.350.915
73,1% Población Urbana Guayaquil	1.718.519
Hombres en Guayaquil	847.230
54,7% PEA Total Hombres	463.435

Tabla 2 Hombres Objeto de Estudio

Rango de Edad	%
20-24	8,8%
25-29	8,4%
30-34	7,9%
35-39	6,9%
TOTAL	32,0%

Hombres del rango de edad seleccionado	148.299
---	---------

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

Con la finalidad de establecer la muestra representativa poblacional que será objeto de estudio se usará la fórmula de población infinita debido a que la población es mayor a 100.000 personas, de acuerdo con lo que se detalla a continuación con la finalidad de definir el número de casos a evaluar vía aplicación de la herramienta cuantitativa de investigación:

Tabla 3 Definición de la muestra

POBLACION INFINITA	
Población:	148.229

Despejando la fórmula quedaría:

- $Z^2=(1,96)^2 = 3.84$ equivalente al 95% de confianza
- $p= (0,5)$
- $q= 1-p (0,5)$
- $e^2=$ Error de la muestra: $(0,05)^2 = 0.0025$

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

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025} = 384$$

Lo anteriormente expuesto indica que el tamaño de la muestra a encuestar es de 384 casos siendo ellos representativos de acuerdo con las características determinadas para la definición de la población del rango de edad seleccionado.

El tipo de muestreo que se utilizará para la efectividad y obtención de mejores resultados del estudio es el muestro aleatorio estratificado debido a que esta técnica de muestreo probabilístico permite dividir a la población en diferentes subgrupos para seleccionar aleatoriamente los sujetos finales de diferentes estratos en forma proporcional.

PERFIL DE APLICACIÓN (PARA INV. CUALITATIVA)

Para la aplicación de las herramientas de investigación cualitativa propuestas se considerará para las entrevistas a profundidad la participación de expertos y conocedores del sistema de regulación vial local, así como individuos que estén familiarizados con el desarrollo de campañas de educación vial que conozcan entonces la importancia asociada a su ejecución para la generación de conciencia en la sociedad.

Por otra parte, para el Focus Group se considerará individuos de acuerdo con las características definidas acorde a su representatividad en la determinación de la población objeto de estudio. Se busca entonces tener dos perspectivas distintas que aporten con hallazgos que se puedan contrastar para la mejor comprensión de la percepción de la aplicación de campañas de educación vial para la disminución del número de accidentes de tránsito a nivel local.

4 CAP. 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados Cualitativos

Para la recolección de información cualitativa en cuanto a la herramienta entrevista a profundidad se la realizó a personas expertas conocedoras de la educación vial y la importancia de la misma para la generación de conciencia ciudadana y disminución de accidentes de tránsito ocasionados en la ciudad. Por otra parte, se llevó a cabo un Focus Group con participantes de la muestra de estudio seleccionada para evaluar percepciones, comportamientos asociados al conocimiento de campañas de educación vial.

Teniendo en consideración la entrevista a profundidad realizada al Gerente General de la Escuela de conducción ConduEspol Ing. Rojas, indicó que la educación vial es un tema cultural que todos debemos conocer debido a que en algún momento de nuestra vida vamos a ejercer el rol de peatón o chofer. Por otra parte, mencionó que considera que las campañas de educación vial deben ser impartidas desde la preparación escolar en a menores de edad con la finalidad de que la generación de conciencia se dé desde las interacciones iniciales del individuo con la sociedad.

Por otro lado, indicó que como escuela de conducción desarrollan campañas de educación vial con la finalidad de reducir los accidentes de tránsito y están comprometidos con aportar a la reducción de accidentes locales. Así mismo mencionó que el número de campañas ejecutadas y puestas en marcha depende de las actividades o ideas que se generen en un periodo pero que por lo general llevan a cabo dos o tres al año dependiendo de la asignación presupuestaria con la que cuentan.

También comentó que adicional a las capacitaciones que realiza ConduEspol como parte de la campaña de educación vial, la ANT presta principal atención a la propuesta de malla curricular para las carreras profesionales que la escuela promociona, dando relevancia en el contenido de las mismas a temas asociados con políticas de seguridad vial donde se comparten regulaciones asociadas a la

importancia del mantenimiento del vehículo y primeros auxilios, siendo el último tema vital para saber cómo actuar en momentos en los que se den accidentes viales.

Rojas hace referencia a la necesidad de conocer la diferencia entre seguridad vial y educación vial, pues considera que seguridad vial abarca temas alineados al tráfico y responsabilidad del agente de tránsito, mientras que la educación busca la formación del individuo y la generación de conciencia en el mismo sobre las causas de accidentes, cómo evitarlos y cómo respetar las señalizaciones disponibles en la vía pública.

También mencionó que existen algunas organizaciones comerciales que aportan al desarrollo de las campañas de educación vial dentro de las cuales destacó a Cervecería Nacional y Maresa con las que trabajó en una alianza para dar a conocer la campaña de asiento de retención infantil en la cual se daba importancia a la inclusión en los vehículos de asientos especiales para trasladar a los infantes de un lugar a otro.

Cuando se le consultó acerca de las campañas que considera tienen un impacto mundial se refirió específicamente a las que se llevan a cabo para generar conciencia acerca del uso del cinturón de seguridad. Para dichas campañas se aplica la metodología de enseñanza individual a los asistentes, iniciando con la explicación de las estadísticas de muertes por no usar cinturón. Luego de ello se entrega material que incluye consejos para no olvidar la utilización del mismo y testimonios de personas que han sobrevivido a accidentes gracias a su utilización. Por otro lado, también se topan temas referentes a la seguridad vehicular y la importancia del rol del agente de tránsito.

Así mismo Rojas consideró que los principales factores por los cuales se dan accidentes son: el exceso de velocidad de acuerdo con los límites permitidos, manejar moto sin casco, conducir en estado etílico y no hacer uso del cinturón de seguridad o asiento de retención infantil. Por otro lado, al consultarle respecto a los medios de comunicación que considera tienen mayor incidencia y podrían ayudar a llegar con el mensaje a la ciudadanía mencionó que quisiera poder llevarlo a cabo por televisión sin embargo no cuentan con presupuesto para difusión masiva. Por el momento lo realizan por redes sociales, prensa escrita y ferias institucionales.

En segundo lugar, se llevó a cabo la entrevista a Bismarck Cornejo, Analista de Educación Continua de la Escuela de Conducción ConduEspol. El comentó que es primordial hacer hincapié en los riesgos existentes en las vías urbanas y la responsabilidad que debemos tener para que no nos ocurra ningún accidente. Es importante tener en cuenta las señales de tránsito, ya que son mensajes que nos advierten de la presencia de algún elemento que puede obstaculizar el tránsito o que nos obligue a reducir la velocidad.

Cornejo coincidió con lo mencionado por Rojas, donde mencionaron que la educación vial debe iniciar en la etapa escolar para poder construir conciencia desde los inicios y estar familiarizados con las señales de tránsito y temas referentes a accidentes en las vías.

Para Bismarck Cornejo, la iniciativa de realizar campañas de educación vial surge a partir de la existencia de la necesidad de aportar a la reducción de accidentes pues en gran parte de los mismos se ha perdido vidas y la Institución debe ayudar a que la sociedad tenga conciencia de ello y se eviten en cierta medida estos percances.

Por otra parte, el segundo entrevistado se refirió a la campaña “Abrazo más seguro”, donde se incentiva a los padres de familia a que utilicen los asientos de retención infantil para trasladar a sus hijos en el vehículo. ConduEspol realiza charlas gratuitas en diferentes sectores en la ciudad de Guayaquil como parte de esta campaña, donde se imparten capacitaciones referentes a la seguridad, leyes de tránsito, señales en las vías urbanas y rol del agente de tránsito.

Así mismo, mencionó de igual forma que la educación vial y la seguridad son temas que van de la mano y que las Instituciones Reguladoras del Tránsito local deberían llevar a cabo jornadas de capacitación para establecer en la sociedad la relación entre ambos temas, de modo que se imparta contenido de aspectos a considerar para evitar accidentes de tránsito y normas existentes para la regulación de la seguridad vial en la ciudad. Y es que mencionó que el principal objetivo de ello debería ser reducir los saldos lamentables.

Cuando se topó el tema referente a la importancia de inculcar desde los años escolares la educación vial Cornejo destacó que la Institución desarrolló material didáctico que entregan a escuelas locales como: folletos para colorear, señales de

tránsito elaboradas con fómix, pancartas, folletos instructivos en lenguaje de fácil entendimiento para los niños, globos, entre otros.

Finalmente, Cornejo se refirió a las estadísticas disponibles de accidentes de tránsito donde destacó que los hombres en mayor proporción han ocasionado accidentes de tránsito, específicamente del rango de edad de 20-39 años y la tipología de accidente se da por choque lateral.

Focus Group

Como segunda herramienta cualitativa se llevó a cabo un Focus Group con hombres entre las edades 20-25 años donde se pudo recolectar información referente a la percepción de este grupo de las campañas de educación vial y su incidencia en la reducción de accidentes de tránsito en la zona urbana.

Cuando se les consultó referente a la importancia de las campañas de educación vial mencionaron que deberían ser impartidas en lugares de alta afluencia de ciudadanos y de manera continua. Dentro de los temas que se deberían impartir están los asociados a lo permitido en las vías, y aquello que fomente la concienciación como conductor y peatón debido a que en ambos papeles se comenten imprudencias ya sea irrespetando el semáforo o no considerando las señales de tránsito existentes.

Por otra parte, los asistentes mencionaron que conocían de la existencia de campañas realizadas en los colegios, sin embargo, creen que dichas capacitaciones deberían ser impartidas por personas que conozcan del tema y que pertenezcan a Instituciones de Regulación de Tránsito para mayor credibilidad de la información que se comparta. No consideran que la capacitación sea relevante si es llevada a cabo por los profesores del colegio, consideran que la presencia de una Autoridad de Tránsito lograría fomentar la generación de conciencia y en el futuro evitar así la existencia de accidentes con los jóvenes estudiantes asistentes. Cuando se transmite información a los jóvenes se debe asegurar la presencia de conocedores del tema y autoridades con la finalidad de asegurar un mejor efecto en la comunicación del contenido.

Así mismo, los asistentes mencionaron que se puede evidenciar en las calles una ausencia de educación vial, específicamente porque muchos conductores no respetan las señales de tránsito, otros conducen a exceso de velocidad donde no está permitido, no dan paso a transeúntes e incluso algunos pueden estar manejando un vehículo con licencia de conducir caducada. Así mismo dan énfasis a la necesidad de control en la emisión de las licencias de tránsito ya que existen vías alternas para conseguirla de una manera fácil, también mencionaron como acertado que dentro de los requisitos para obtenerla se incluyan la rendición de pruebas para validar conocimientos viales y práctica en el volante vía simuladores.

Cuando se les consultó si habían escuchado o visto alguna campaña de educación vial, dos de los asistentes mencionaron una campaña que se dio en Samborondón para el uso del paso peatonal a raíz del crecimiento en número de personas atropelladas y sus consecuencias en dicho sector. La campaña se denominó “Úsame, no estoy de adorno” y en ella se hacía énfasis en la seguridad de los pasos peatonales, la importancia de su uso y las consecuencias de no hacerlo. Dicha campaña incluía testimoniales de personas que no habían usado el paso peatonal y tuvieron consecuencias en su apariencia física por haber sufrido un atropello. Un punto importante teniendo en cuenta esto es que las campañas que se recuerdan no incluyen acciones para la reducción de muertes por manejo, existiendo una oportunidad en la comunicación de campañas de manejo para jóvenes.

Teniendo en consideración los medios de comunicación de las campañas de educación vial mencionaron que habían visto afiches en pasos elevados para fomentar el uso de los mismos, escucharon cuñas radiales y habían visto avisos en medios impresos. Así mismo le dieron relevancia a la importancia del uso de Redes Sociales al menos para lograr llegar a los jóvenes. Cuando se les consultó acerca del contenido de las campañas mencionaron que prefieren material interactivo y no solo textos con contenido asociado a temas de educación vial.

Dentro de los temas que consideran se podrían incluir en los contenidos interactivos para la generación de conciencia en temas de educación y seguridad vial mencionaron casos reales de consecuencias por conducir en estado etílico, consejos para la revisión del vehículo para corroborar que esté en condiciones óptimas,

incentivo a no usar el celular, dar a conocer a los que manejan que deben estar descansados para evitar dormirse en el volante.

Teniendo en cuenta la aplicación de radares en las vías consideran que esta medida fue acertada para la reducción de velocidad, sin embargo, cuatro de los asistentes mencionaron que se debería sancionar a aquellos vehículos que tratan de ocultar la placa para no ser captados por las cámaras y evitar multas.

Finalmente, respecto al contenido que consideran debe ser el adecuado para crear conciencia en la sociedad debe no ser tan agresivo, es decir incluir testimonios de personas que hayan estado en accidentes de tránsito, pero tratar de regular los contenidos de las consecuencias que traen los accidentes. Esto lo mencionan porque en algún momento vieron una campaña en vallas con personas accidentadas y consideran que este contenido era muy fuerte.

4.2 Resultados Cuantitativos

Para la investigación cuantitativa se utilizaron 384 encuestas, las mismas que fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, permitiendo sacar una proporción de hombres de edades comprendidos entre los 20-39 años a los que se les aplicó un muestreo estratificado en vista de que la mayor concentración de accidentes de tránsito según la Agencia Nacional de Tránsito está en dicho rango de edad y sexo. Una vez concluida con la aplicación de las encuestas como herramienta de investigación cuantitativa se obtuvo los siguientes resultados.

De las 384 encuestas realizadas el 100 % de los encuestados consideran que es importante la aplicación de campañas de Educación Vial en la ciudad de Guayaquil, por otro lado, también más del 90% de las personas que formaron parte del estudio indican que dichas campañas deben ser impartidas a los ciudadanos constantemente fomentando con los temas que se requieran para concienciar a los guayaquileños.

Así también dentro de los resultados relevantes haciendo referencia al conductor o peatón que transita por las vías respetando las señales de tránsito y haciendo buen uso de ellas, el 57% de los encuestados indicó que los peatones y conductores saben de educación vial. Por otro lado, el 28% de ellos consideró que no existe un debido conocimiento en temas referentes a educación vial y finalmente el 17% considera que probablemente aquel que hace buen uso de las vías en la ciudad de Guayaquil conoce a fondo temas que son de importancia para el buen uso de las carreteras.

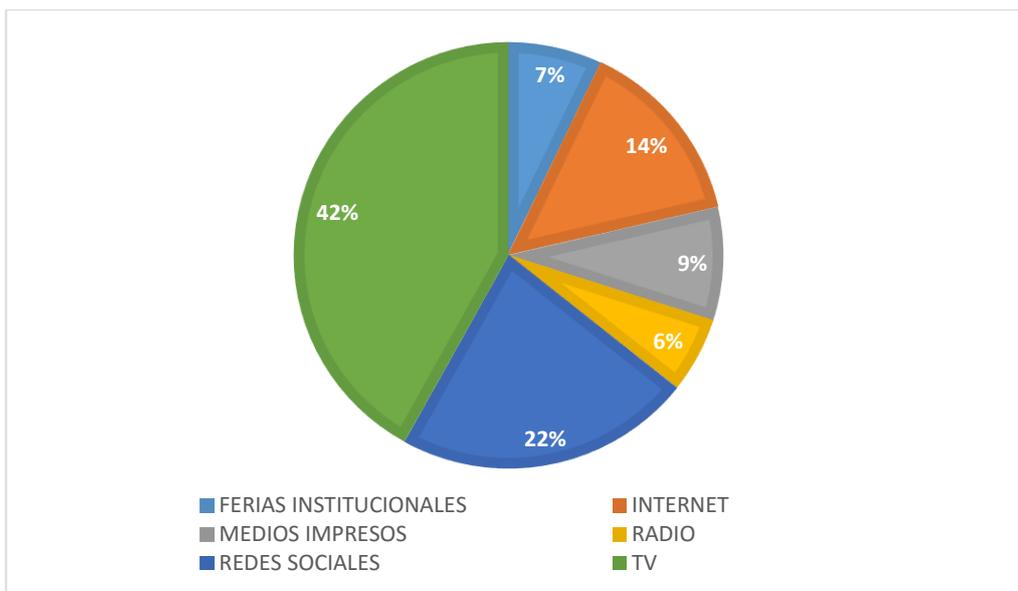


Figura 1 Medio por el cual se enteró de campañas de Educación Vial

Teniendo en cuenta el medio de comunicación con mayor impacto en el desarrollo de Campañas de Educación Vial es la televisión, ya que el 42% de los encuestados mencionó que a través de dicho medio se enteró por alguna campaña de este tipo. En segundo lugar, se ubicaron las Redes Sociales con 22% de respuestas, adicional se ubica el Internet en tercer lugar con una aceptación del 14% de la población encuestada. Así mismo el 9% de los encuestados mencionó que vió alguna campaña de educación vial en medios impresos. Las ferias institucionales y la radio tuvieron la menor proporción de respuestas.

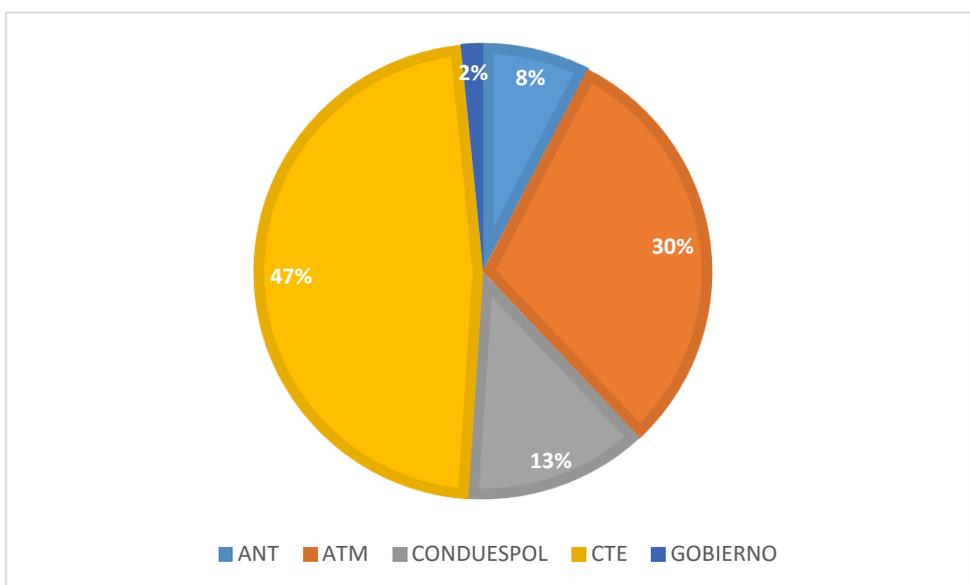


Figura 2 Instituciones que dieron a conocer Campañas de Educación Vial

Teniendo en consideración las instituciones que hayan dado a conocer campañas de educación vial, el mayor porcentaje mencionó a la Comisión de Tránsito del Ecuador con un 47% de la proporción de resultados, seguido por la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil con una representación del 30% de los encuestados.

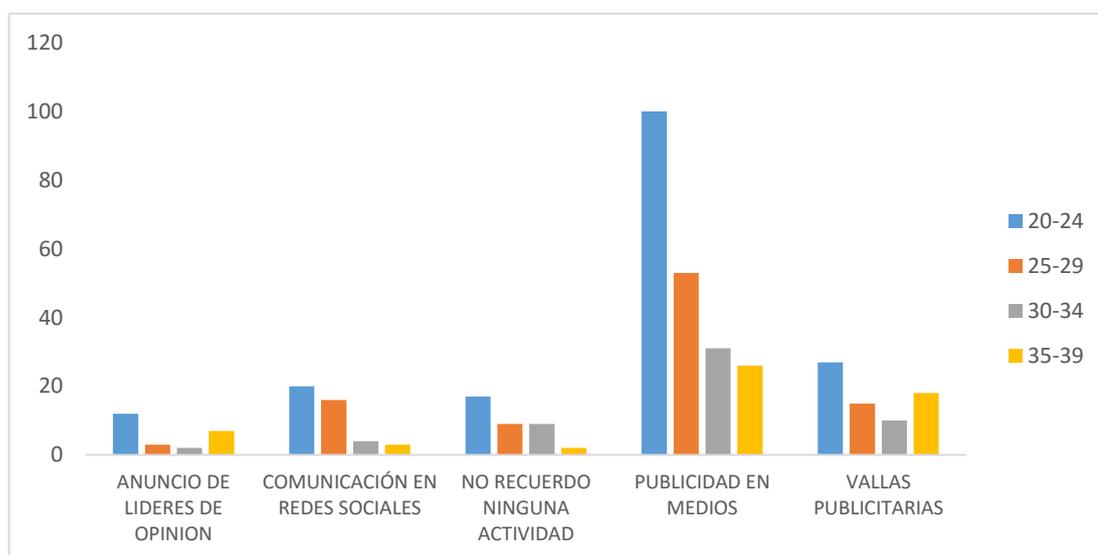


Figura 3 Actividades ejecutadas en Campañas de Educación Vial

Por otra parte, teniendo en cuenta el análisis cruzado de rango de edad con el medio de comunicación en el cual vio una campaña se muestra en la figura 3 que de los 384 hombres de edades comprendidas entre los 20 y 39 años, en su mayoría indicaron que las actividades que recuerdan en mayor proporción referentes en temas de educación vial utilizaron como herramienta de promoción la publicidad en los medios de comunicación con un 55% de concentración de respuestas de los encuestados, seguido de la publicidad en vallas con un 11% , ubicando a los líderes de opinión como una actividad con muy baja incidencia para campañas de educación vial.

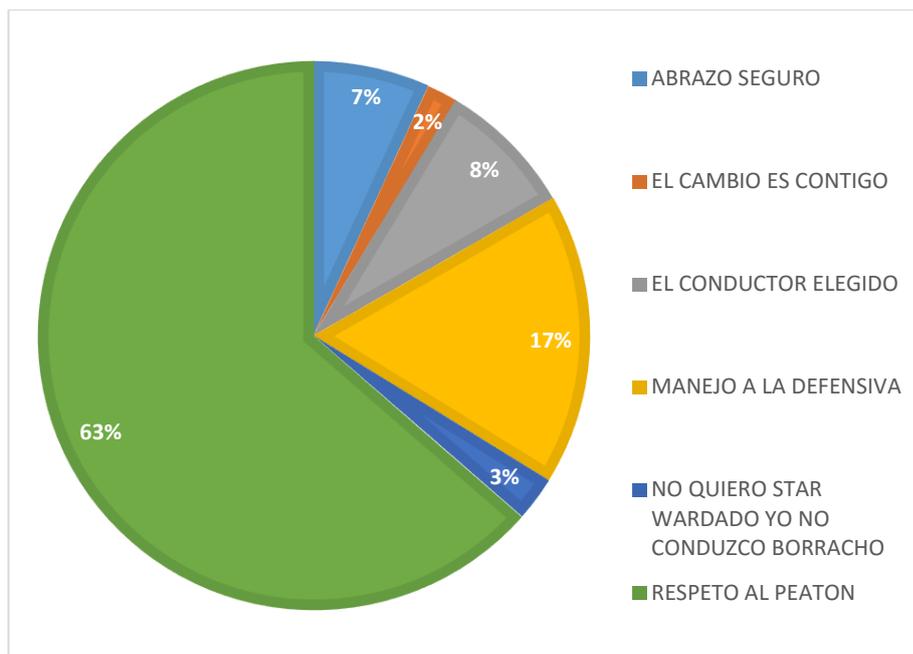


Figura 4 Recordación de Campañas de Educación Vial

Así mismo, al momento de preguntar acerca de la recordación de campañas de educación vial reflejan los resultados que la campaña que ocupa el Top of Mind es “Respeto al peatón” con la representatividad del 63% de la población encuestada, seguida de la campaña “Manejo a la defensiva” que representa al 17% de los hombres encuestados. La campaña “No quiero estar wardado, yo no conduzco borracho” fue la de menor recordación con un 3% de respuestas.

Como hallazgo adicional los encuestados recordaron una campaña llamada “Loto Radar”, la cual es organizada por la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) misma que apunta a incentivar a los conductores a respetar los límites de velocidad en las vías en la ciudad de Guayaquil. Se destina un monto de \$4000 como premio final de la campaña, en la cual se elige a cuatro ganadores de manera aleatoria repartiendo a cada uno \$1000 teniendo en cuenta que no presentaron alguna violación a las regulaciones al manejar por las calles ni tuvieron problemas de exceso de velocidad. Dicha campaña fomenta la generación de conciencia del uso de las señales de tránsito y el respeto al límite de velocidad en los sectores donde se encuentran ubicados los radares.

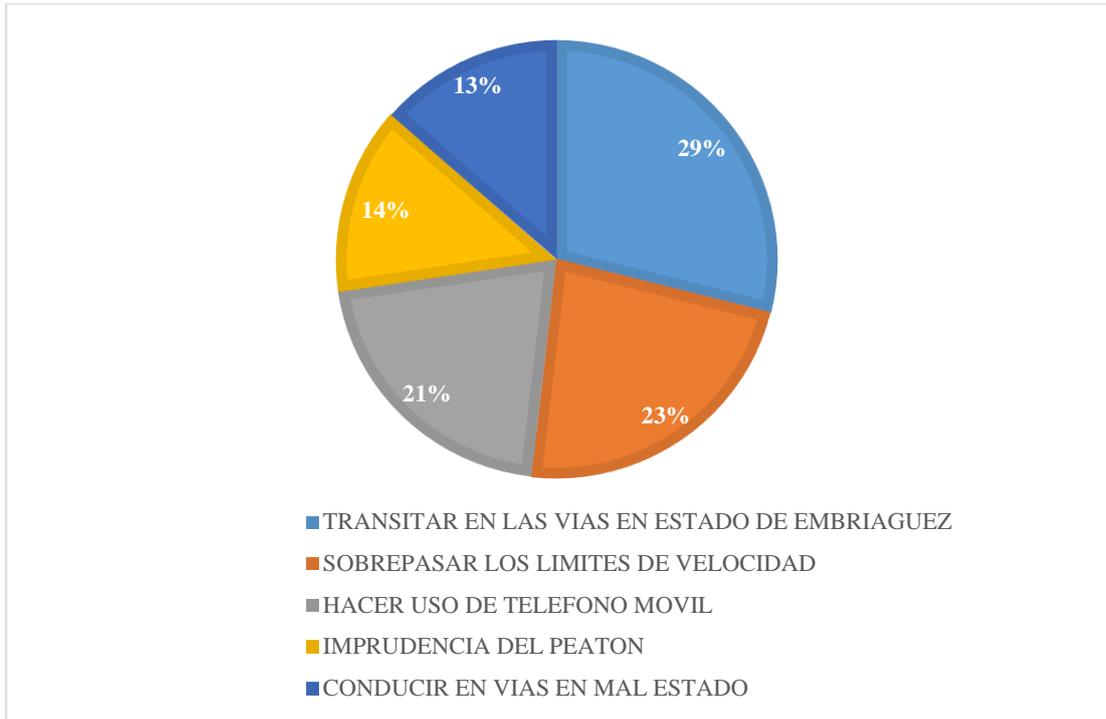


Figura 5 Factores que fomentan la existencia de accidentes de tránsito

Considerando los factores que impulsan la existencia de accidentes en la ciudad, transitar en las vías en estado de embriaguez muestra la mayor proporción de respuestas con un 29%, seguido de ir por las vías sobrepasando los límites de velocidad permitidos por los entes reguladores del tránsito con un 23%. En tercer lugar, se encuentra hacer uso del teléfono móvil mientras se conduce con un 21% y en segundo lugar está la imprudencia del peatón con un 14% de respuestas del total de encuestados, finalmente el conducir en vías en mal estado con un 13%.

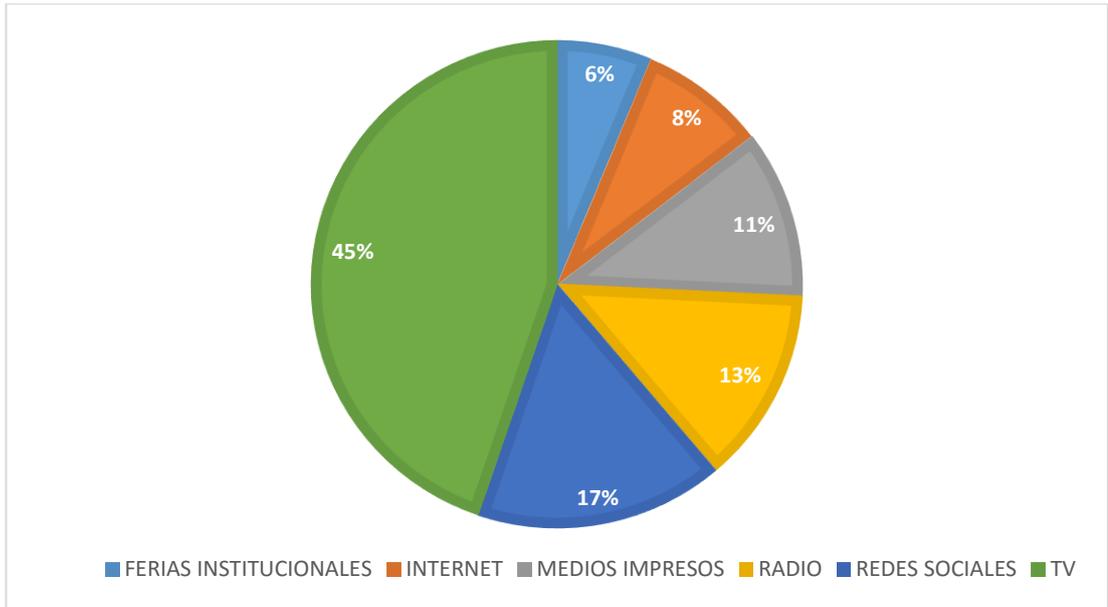


Figura 6 Medio ideal para dar a conocer Campañas de Educación Vial

Así también las personas objeto de estudio indican los medios que consideran deben ser usados para transmitir y dar a conocer sobre las campañas de comunicación de Educación Vial en la ciudad de Guayaquil donde según los encuestados, la televisión es el medio ubicado en primer lugar con el 45% de las opiniones, Redes Sociales con 17% de apoyo de estos individuos y radio con 13% de respuestas. Se puede entonces destacar que para una mayor aceptación de las campañas deberían utilizarse los medios que de acuerdo con el estudio presentan una mayor aceptación, siendo entonces estos los canales de comunicación ideales para llegar a la audiencia indicada con el mensaje correcto.

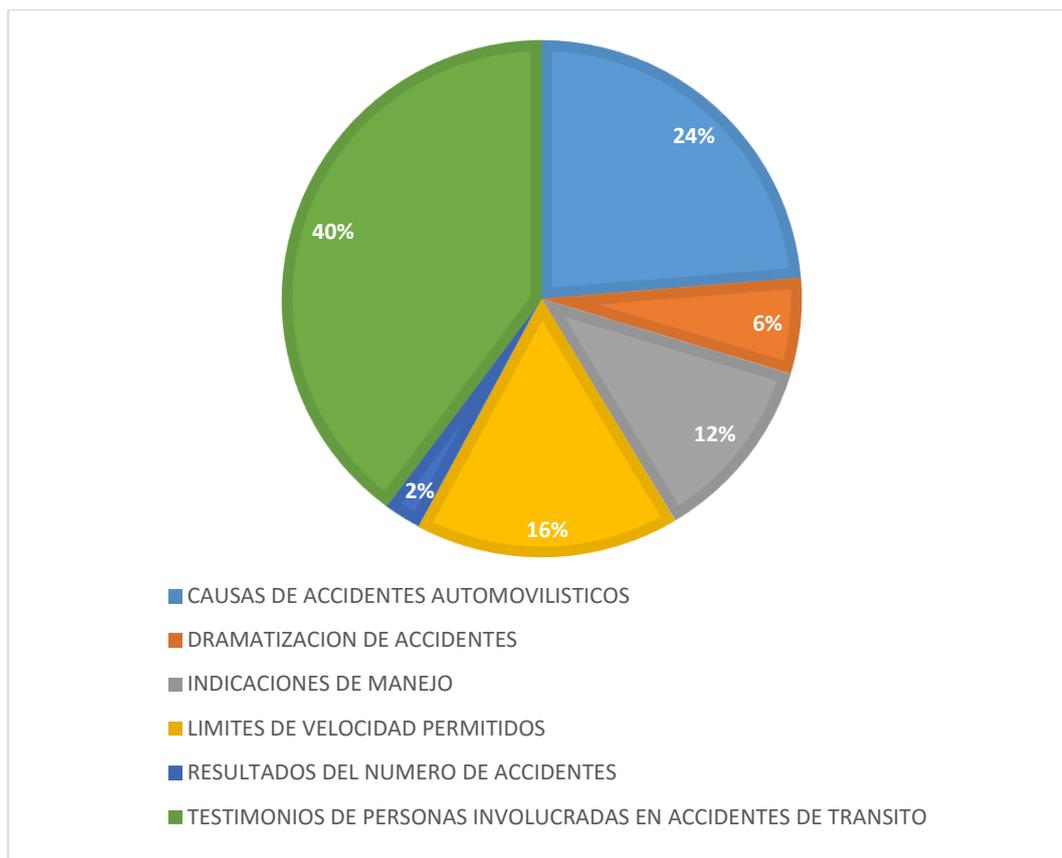


Figura 7 Contenido ideal para campañas de educación vial

Teniendo en cuenta los contenidos ideales para generar un impacto positivo en la ejecución de estas campañas se puede destacar de acuerdo a la figura 7 que el 40% de los encuestados asegura que los testimonios de personas involucradas en accidentes de tránsito podría ser un mensaje que vaya a llegar a la generación de conciencia de los accidentes en la ciudadanía. En segundo lugar, con un 24% se encuentran las causas de accidentes seguido por los límites de velocidad permitidos con un 16%. Las campañas podrían manejar entonces estos conceptos con la finalidad de lograr así los niveles de aceptación deseados y la recordación de las mismas como una influencia positiva en la generación de conciencia de los accidentes de tránsito.



Figura 8. Actividades ideales para dar a conocer campañas de educación vial

En orden de importancia para las actividades que se cree conveniente realizar para dar a conocer las campañas de educación vial, la utilización de las Autoridades de Tránsito como voceros es la principal opción considerada donde se muestra que el 29% de personas ubicaron esta actividad en primer lugar, seguido de la comunicación en Medios Masivos ubicada con un 20%, luego el uso de las Redes Sociales con el 16% y la realización de Capacitaciones con un 14% de respuestas. Es importante entonces que las instituciones preparen voceros como principales involucrados en la comunicación de mensajes en las campañas de generación de conciencia que se vayan a llevar a cabo.

Los resultados expuestos en las figuras anteriores son reflejo de parte de las consideraciones de las personas encuestadas, así como existieron dichos datos, se encuentran varias alternativas expuestas acerca de las Campañas de Educación vial que son impartidas tanto a nivel Nacional como Regional.

Las campañas de mayor influencia en las personas son, Prefiero perder 1 minuto de atraso de la vida usando el paso o puente peatonal con la representatividad del 31% de la población encuestada, seguida de la campaña Respeto al peatón que

representa al 26% de los hombres encuestados, así como también las campañas Respetar las señales y Premio al Mejor conductor.

Por otro lado, se pretendía conocer si los hombres de las edades comprendidas entre los 20-39 años habían pasado por algún accidente de tránsito durante su etapa como conductor, en ello se pudo ver que el 23%, es decir 89 personas del total de encuestados, se habían encontrado en algún momento involucrados en un hecho peligroso en las vías. Así mismo el 48% de éstas 89 personas mencionó que su medio de transporte es el auto propio.

Teniendo en cuenta los motivos más relevantes por los que estos conductores se habían encontrado involucrados en este suceso son: el exceso de velocidad con una representatividad del 33% y distracción con un 28% de casos registrados. Si nos fijamos en el rango de edad sobre este número de personas que ha experimentado un accidente está entre los 20-24 años.

Otro hallazgo importante que se logró obtener fue conocer cuál era la mayor preocupación futura en caso de sufrir un accidente de tránsito donde se pudo evidenciar que al 46% de los encuestados les preocuparía perder a familiares o amistades, seguido del 24% de respuestas enfocadas en la preocupación de atropello al peatón.

Con los resultados cuantitativos anteriormente expuestos se puede tener en cuenta el tipo de mensaje ideal, los medios, las causas, factores y principales preocupaciones de los ciudadanos para el futuro desarrollo y ejecución de campañas de educación vial por parte de las instituciones reguladoras pertinentes.

5 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio

Una vez concluida la investigación propuesta referente al análisis de la percepción acerca de las campañas de educación vial para la reducción de accidentes de tránsito en la ciudad de Guayaquil, se puede destacar que la generación de conciencia en temas de educación vial debe iniciar desde la etapa de educación escolar, donde se pueden ejecutar programas de capacitación de temas referentes a la educación y seguridad vial siempre y cuando dichos temas sean expuestos por personas que sean consideradas como Autoridades o referentes en dicho sector para mayor relevancia del contenido.

Durante la investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad y un Focus Group se evidenció la mayor preocupación que se tiene es el alto índice de siniestralidad a causa de accidentes dados en la ciudad de Guayaquil, debido a ello es importante la aplicación de campañas de educación vial para crear conciencia y disminuir los accidentes causados en su mayoría por la imprudencia del conductor.

La escuela de conductores profesionales ConduEspol se suma a realizar campañas en sectores de alta concentración de personas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de compartir el mensaje respecto a la importancia de la seguridad vial para salvar vidas. Así mismo la Institución considera importante que las escuelas manejen capacitaciones en temas de educación vial para lo cual desarrollan materiales didácticos para mayor comprensión de los temas asociados a ello como parte de su compromiso con la sociedad en la reducción del número de accidentes en las vías.

Referente a los recursos que se puedan utilizar para dar a conocer las campañas de educación vial los asistentes al Focus Group mencionaron que es importante que los contenidos sean interactivos y que se incluyan casos reales de consecuencias por conducir en estado etílico, consejos para la revisión del vehículo para corroborar que esté en condiciones óptimas, incentivo a no usar el celular, dar a

conocer a los que manejan que deben estar descansados para evitar dormirse en el volante.

Así mismo se llevó a cabo una investigación cuantitativa donde se pudo evidenciar que, de las 384 encuestas realizadas, el 100 % de los encuestados consideran que es importante la aplicación de campañas de Educación Vial en la ciudad de Guayaquil, por otro lado, también más del 90% de las personas que formaron parte del estudio indican que dichas campañas deben ser impartidas a los ciudadanos constantemente fomentando con los temas que se requieran para concienciar a los guayaquileños.

Considerando los factores que impulsan la existencia de accidentes de tránsito en la ciudad, transitar en las vías mientras en estado de embriaguez mostró la mayor proporción de respuestas con un 29%, seguido de ir por las vías sobrepasando los límites de velocidad permitidos por los entes reguladores del tránsito con un 23%. En tercer lugar, se encuentra hacer uso del teléfono móvil mientras se conduce con un 21% y finalmente la imprudencia del peatón con un 14% de respuestas del total de encuestados. Se podría entonces establecer como insight clave para el desarrollo de campañas de educación vial la utilización de temas relacionados al exceso de límites de velocidad, así como mensajes asociados a las posibles causas de manejar rápido.

Por otro lado, teniendo en cuenta los contenidos ideales para generar un impacto positivo en la ejecución de campañas se puede destacar que el 40% de los encuestados asegura que los testimonios de personas involucradas en accidentes de tránsito podría ser un mensaje que vaya a llegar a la generación de conciencia de los accidentes en la ciudadanía. Así mismo las campañas en medios de comunicación podrían incluir dichos testimonios para generar un mayor impacto en la sociedad y se reduzcan así los accidentes de tránsito en la ciudad.

En cuanto a medios de comunicación, la televisión sigue siendo el canal de mayor penetración para la comunicación de los contenidos de las campañas de educación vial, haciendo referencia a que de los casos investigados la recordación de campañas de educación vial se da por la utilización de dicho medio de comunicación. Es relevante entonces que se asigne un presupuesto en el cual se pueda promocionar en dicho medio de comunicación si se quiere asegurar una mayor incidencia del mensaje en la generación de conciencia de la importancia de transitar con precaución

en las vías urbanas. Para el público juvenil se debería considerar así mismo a las Redes Sociales como un medio de comunicación óptimo para dar a conocer una campaña de educación vial.

Por otro lado, se resalta la ejecución de las campañas: “Respeto al Peatón” y “Manejo a la Defensiva”, considerando que la de mayor apego es la de campaña donde se inculca a concienciar y tener en cuenta que el Peatón también debe ser respetado al momento de estar detrás de un volante o inclusive respetarse así mismo porque todos en algún momento pasamos a ser peatones y por ende cuando se esté como transeúnte el irrespeto dado en su momento tuviera su explicación total o parcial.

Como conclusión general del estudio realizado se puede destacar que las campañas de educación vial tienen una influencia positiva en la comunidad en términos de generación de conciencia para evitar se susciten accidentes de tránsito. Las capacitaciones en lugares de alta afluencia son una acción que debería replicarse en Instituciones que regulan el sector vial con la finalidad de masificar la acción y asegurar la generación de conciencia colectiva. Es de vital importancia que las campañas cuenten con apoyo en medios de comunicación masivos y que los mensajes tengan contenidos asociados a las causas y consecuencias asociadas a los accidentes de tránsito. Así mismo en dichas campañas se debe procurar contar con el aval de una Institución referente del sector o la participación de alguna autoridad que refuerce las medidas de seguridad vial. Sólo con la capacitación constante y el refuerzo del mensaje vía medios de comunicación se podría asegurar la generación de conciencia para la reducción de accidentes en la sociedad local.

5.2 Futuras Líneas de Investigación

Como futuras líneas de investigación basadas en el estudio realizado se puede considerar el desarrollo de un estudio puntual de las causas que inciden en mayor proporción en los accidentes y la tasa de mortalidad asociada a dicha causa. Por otra parte, se podría desarrollar una investigación de la penetración de medios de comunicación focalizada en el desarrollo de campañas de generación de conciencia en otros sectores de influencia en el comportamiento de la sociedad. Así mismo se podría llevar a cabo estudios estadísticos de número de capacitados en temas de educación vial en la ciudad de Guayaquil, así como el número de campañas desarrolladas sobre el tema. Teniendo en cuenta un estudio cualitativo se podría evaluar específicamente cada campaña de educación vial desarrollada para la detección de áreas de oportunidad que se puedan mejorar para futuros desarrollos de conceptos y mensajes.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Transito. (8 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/1765-hoy-inicio-la-viii-semana-de-seguridad-vial-en-el-pais#.WTcSuY-cHIU>
- Agencia Nacional de Tránsito. (17 de Mayo de 2017). *Estadísticas de transporte terrestre y seguridad vial* . Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/descargable/file/4090-siniestros-abril-2017>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica . (20 de junio de 2013). *Al Ecuador le falta avanzar hacia una educación vial, manifiesta la directora de Ciclópolis*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/ecuador-falta-avanzar-hacia-educacion-vial-manifiesta-directora-ciclopolis.html>
- Ana, J., & Inma, R. (2007). Imagen Corporativa. En J. Ana, & R. Inma, *Identidad, Cultura e imagen corporativa* (pág. 41). Barcelona: UOC.
- ANT. (Diciembre de 2016). *Tipos de Vehículos involucrados en siniestros de tránsito* .
- ANT. (Abril de 2017). *Siniestros probables a Nivel Nacional*.
- Bassat, L. (2016). Las diferencias entre un producto y una marca . En L. Bassat, *El Libro Rojo de las Marcas*. Penguin Random House.
- Cervera Ángel. (2015). Comunicación Total. En Á. Cervera, *Medios y Soportes Publicitarios* (pág. 120). Madrid: Esic.
- Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial. (s.f.). Obtenido de <http://www.policiaecuador.gob.ec/dnctsv/>
- El Universo. (11 de noviembre de 2014). *Seguridad vial se promueve en calles*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/11/nota/4211561/seguridad-vial-se-promueve-calles>

- Ferrell ; Hartline. (2012). Estrategias de Marketing. En O. Ferrell, & H. Michael, *Conceptos Básicos de Marketing* (pág. 8). México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Definición de mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia Cuarta Edición* (págs. 5-6). México: Mc Graw Hill.
- Gómez Ramírez, Claudia . (mayo-agosto de 2007). *Marketing Cultural*.
- Hair, J. F. (2010). *Investigacion de Mercados*. Mc Graw Hill.
- Inma, R. (2011). Marketing de Servicio. En R. Inma, *Principios y Estrategias de Marketing* (pág. 40). Barcelona: UOC.
- Kotler ,Philip ; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Desarrollo del Plan de Investigación* (pág. 161). México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G (2008) Investigación de Mercados. En P. Kotler, A. Gary, *Fundamentos de Marketing* (pág.102). México: Pearson
- Muñiz, Rafael. (2014). *Marketing en el siglo xxi*. CEF.
- Rivera Camino, J., & de Garcillán López Rúa, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera Camino, & M. de Garcillán López Rúa, *Definiciones del Marketing* (pág. 32). Madrid: ESIC.
- Robles, Bernardo. (Septiembre - Diciembre de 2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rodríguez, I. (2011). ¿Que es el Marketing? En I. R. Ardura, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 21). Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2011). La Comunicación. En I. Rodríguez, *Principios y estrategias de marketing* (págs. 71-72). Barcelona: UOC.
- Muñoz, Nicanor (2012). *El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa* (págs. 492 – 499). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222406019>

7 ANEXOS

Anexo 1.

ENTREVISTA

Guía de Preguntas

Nombre de la Institución:

Cargo que desempeña:

- a) Que es la Educación Vial para Ud
- b) Cuál es la edad próxima para fomentar a que se capaciten en temas referentes a la educación vial
- c) De donde nace la idea de fomentar con campañas de educación vial para la reducción de accidentes en la ciudad de Guayaquil
- d) Cada que tiempo son impartidas las campañas
- e) Desde que año como institución inician sus actividades enfocadas a la educación vial
- f) ¿Cuáles son las capacitaciones que como escuela fomentan para que la educación y seguridad vial se dé, tomando en cuenta el alto índice de accidentes de tránsito? Cuál ha sido el objetivo de cubrir esos eventos
- g) Cuál es la diferencia entre seguridad y educación vial
- h) Cuáles son las organizaciones que fomentan o son participes de dichos eventos
- i) Cuál es el impacto que se espera generar en los ciudadanos al momento de contribuir con las campañas de educación vial
- j) Que se espera luego de aportar con las campañas de educación vial en la ciudad de Guayaquil
- k) Cuál es el material con el que se aporta para hacer efectivas las campañas de educación vial
- l) ¿Conoce el número de personas que son capacitadas en esta materia constantemente?
- m) ¿Luego del aporte de las campañas de educación vial el número de accidentes es considerable?
- n) Cuáles son los accidentes que se suscitan en mayor proporción
- o) ¿Conoce quiénes son los más partidarios en ocasionar la mayor cantidad de accidentes de tránsito?
- p) Cuáles son los medios más usados para incentivar a la ciudadanía para que forme parte de estas actividades

Anexo 2.

FOCUS GROUP

Guía de Preguntas

1. ¿Considera importante la aplicación de Campañas de Educación Vial en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?
2. ¿Cree estas campañas deben ser impartidas a los ciudadanos constantemente? ¿Por qué?
3. ¿Cree ud que el conductor o peatón que transita por las vías respetando las señales de tránsito y haciendo buen uso de las vías sabe temas referentes a la educación vial? ¿Por qué?
4. ¿Ha escuchado de alguna campaña de comunicación de educación vial?
5. Cuáles son los medios por los cuales escuchó acerca de las campañas de educación vial
6. Cuáles son las actividades que recuerde se dieron para que conozca acerca de las campañas de educación vial.
7. Mencione la campaña de educación vial que primero se le venga a la mente
8. Cuáles son los factores que considere son los que más fomentan a que se susciten accidentes de tránsito y sean de mayor riesgo.
9. Alguna vez se ha encontrado involucrado en un accidente de tránsito.
10. Cuál ha sido el motivo por el cual se vio involucrado en uno
11. ¿Está de acuerdo con la implementación de radares para controlar el exceso de velocidad en las vías de la ciudad de Guayaquil?
12. ¿Alguna vez le han hecho detener el vehículo los radares por exceso de velocidad? A que velocidad se encontraba
13. Mencione los principales medios por los que usted cree sería conveniente dar a conocer las campañas de educación vial.
14. Que contenidos considera Ud. Sería el ideal a comunicar en campañas de educación vial y que generen mayor impacto
15. Cuál sería su mayor preocupación futura en caso de ocurrir un accidente
16. Cuales considera deberían ser las actividades ideales a darse para conocer acerca de las campañas de educación vial.

Anexo 3.

ENCUESTA

El siguiente cuestionario está elaborado con fines únicamente académicos. Se pide contestar las preguntas de manera sincera, ya que su respuesta será de mucho valor para la presente investigación. Muchas gracias por su tiempo.

Edad: 20 - 24 ___ 25 -29 ___ 30 - 34 ___ 35-39_

Sector: Norte ___ Sur ___ Centro ___

Ocupación: Trabajador Dependiente ___ Trabajador Independiente ___ Estudiante ___ Negocio Propio ___ Otros ___

Se moviliza en: Auto Propio ___ Moto ___ Vehículo Particular ___

Lugar donde transita: Ciudad ___ Carretera ___

1. **¿Considera importante la aplicación de Campañas de Educación Vial en la ciudad de Guayaquil?**
Si ___ No ___
2. **¿Cree estas campañas deben ser impartidas a los ciudadanos constantemente?**
Si ___ No ___
3. **¿Cree Ud. que el conductor o peatón que transita por las vías respetando las señales de tránsito y haciendo buen uso de las vías sabe temas referentes a la educación vial?**
Si ___ No ___ Probablemente ___
4. **¿Ha escuchado de alguna campaña de comunicación de educación vial?**
Sí ___ No ___
5. **Seleccione el medio por el cual escuchó acerca de las campañas de educación vial y mencione a que organización pertenece**

Medio	Empresa/Organización
Televisión	
Radio	
Medios impresos	
Ferias institucionales	
Internet	
Redes Sociales	

6. Cuáles son las actividades que recuerde se dieron para que conozca acerca de las campañas de educación vial. Seleccione 2 opciones

- Anuncio de líderes de Opinión___ Publicidad en medios___
 Vallas publicitarias___ Comunicación en redes sociales ___
 Las autoridades de tránsito fueron voceros de campaña ___
 No recuerdo ninguna actividad___

7. Mencione la campaña de educación vial que primero se le venga a la mente

8. Seleccione las Campañas de Educación Vial que haya escuchado (2 opciones)

- Manejo a la defensiva___ Respeto al Peatón__ El conductor elegido ___
 Abrazo Seguro___ No quiero estar wardado yo no conduzco borracho__ El cambio es contigo ___

9. Enumere del 1 al 5 (Siendo 1 menos importante y 5 más importante) los siguientes factores que considere son los que más fomentan a que se susciten accidentes de tránsito y sean de mayor riesgo.

Factores	
	Imprudencia del Peatón
	Transitar en las vías en estado de embriaguez
	Sobrepasar los límites de velocidad
	Conducir en vías en mal estado
	Hacer uso de teléfono móvil

10. Alguna vez se ha encontrado involucrado en un accidente de tránsito. En caso de ser si pase a la pregunta 10, caso contrario pase a la 11

- Si No

11. De los siguientes sucesos señale 2 opciones

- Perdida de Pista___ Exceso de Velocidad ___ Irrespeto de señales de tránsito_
 Conducir en estado de embriaguez___ Distracción___ Daño mecánico___

12. ¿Está de acuerdo con la implementación de radares para controlar el exceso de velocidad en las vías de la ciudad de Guayaquil?

- Si No

13. ¿Alguna vez le han hecho detener el vehículo los radares por exceso de velocidad?

- Si No

14. Mencione los principales medios por los que usted cree sería conveniente dar a conocer las campañas de educación vial. Seleccione 3 opciones

Medio	
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Medios impresos
<input type="checkbox"/>	Ferias institucionales
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales

15. Que contenidos considera Ud. Sería el ideal a comunicar en campañas de educación vial y que generen mayor impacto. Seleccione 2 opciones

Indicaciones de Manejo___ Resultados del número de accidentes____
 Causas de accidentes automovilísticos___ Dramatización de accidentes___
 Testimonios de personas involucradas en accidentes de tránsito___
 Límites de velocidad permitidos_____

16.Cuál sería su mayor preocupación futura en caso de ocurrir un accidente. Seleccione 2 opciones

Perder Familiares/amistades Perder movilidad del cuerpo Ir a prisión
 Atropello a peatón Perder el medio de movilización propio

17. Cuales considera en orden de importancia deberían ser las actividades ideales a darse para conocer acerca de las campañas de educación vial. (Siendo 1 menos importante y 6 más importante)

<input type="checkbox"/>	Activación de campaña
<input type="checkbox"/>	Comunicación en medios masivos
<input type="checkbox"/>	Comunicación en redes sociales
<input type="checkbox"/>	Contar con líderes de opinión o influenciadores
<input type="checkbox"/>	Utilizar a las autoridades de transito como voceros
<input type="checkbox"/>	Capacitaciones

Anexo 4.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 9 Datos INEC Población de la Provincia de Guayas 2010

Anexo 5.

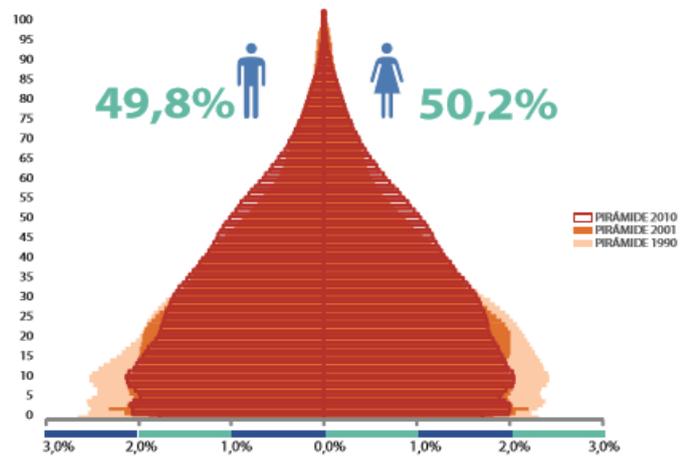


Figura 10 Representación porcentual de Hombres y Mujeres en el Guayas

Anexo 6.

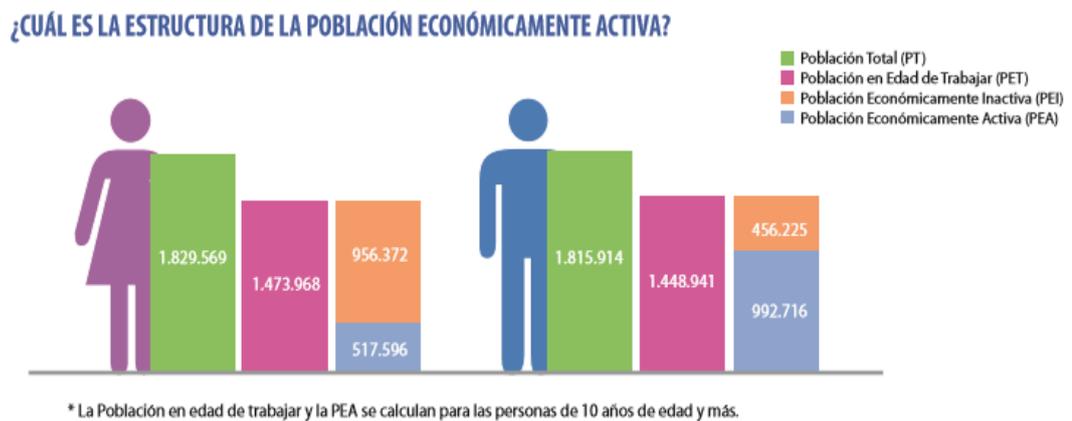


Figura 11 Datos INEC PEA de Guayas 2010

Anexo 7.

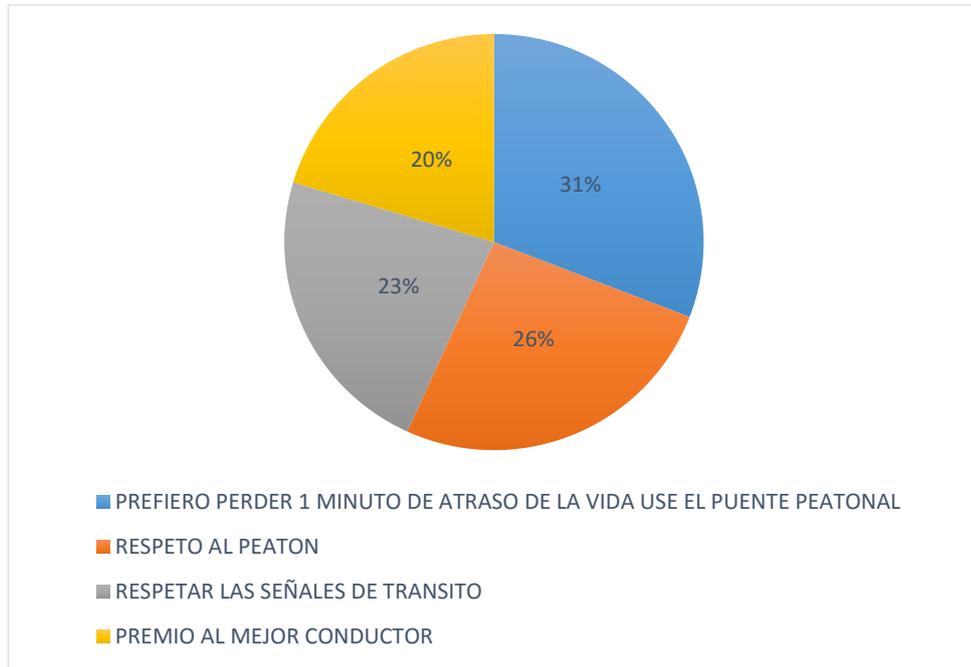


Figura 12 Campañas de Educación Vial escuchadas

Esta figura se encuentran las campañas de educación vial que son las más recordadas en su mayoría y en mayor cantidad por los ciudadanos encuestados, reflejando como la primera campaña aquella que es denominada Prefiero perder 1 minuto de atraso de la vida usando el paso o puente peatonal con la representatividad del 31% de la población encuestada, seguida de la campaña Respeto al peatón que representa al 26% de los hombres encuestados.

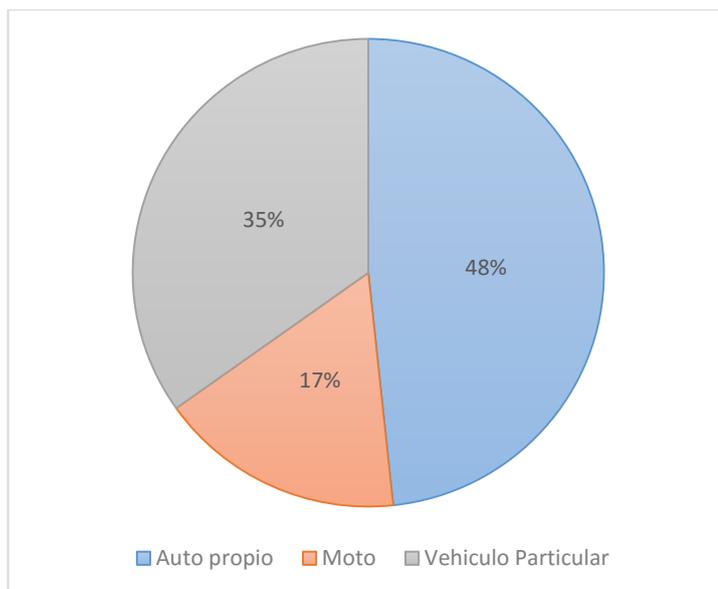


Figura 13 Medio de transporte usado durante los accidentes de Tránsito

En esta parte de la investigación de Mercados se pretendía conocer si los hombres de las edades comprendidas entre los 20-39 años habían pasado por algún accidente de tránsito durante su etapa como conductor, en ello se obtuvieron de los 384 casos estudiados 89 personas que se habían encontrado en algún momento involucrados en este hecho peligroso en las vías donde se conoce se puede llegar hasta perder la vida por la imprudencia existente en el tiempo dado, en ello se muestra que el 48% de estos ha mantenido accidentes transitando con el medio de transporte conocido como auto.

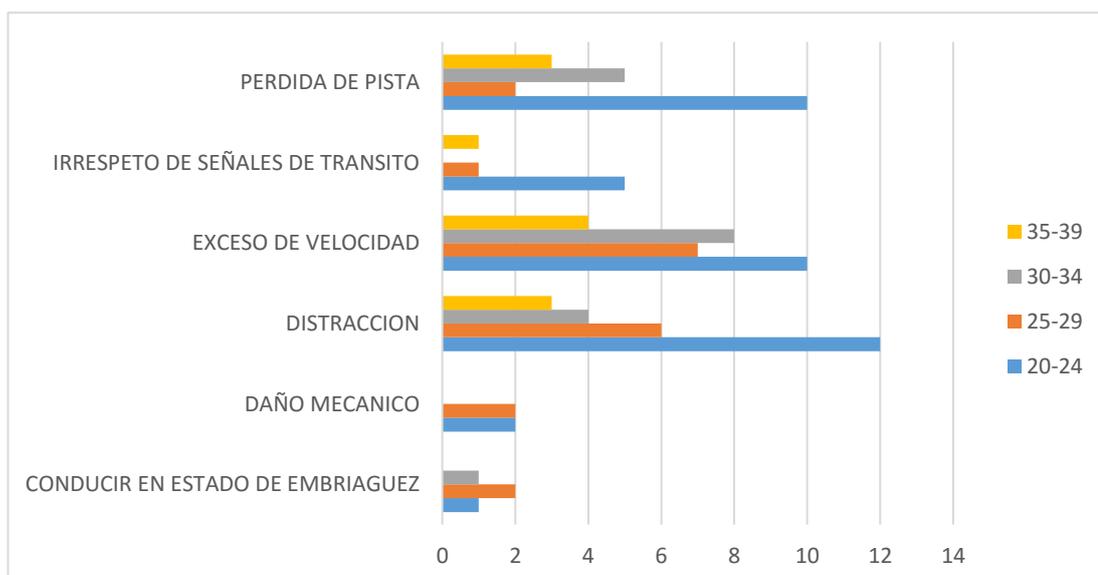


Figura 14 Motivo por el que se dio accidente de tránsito

Los motivos más relevantes por los que estos conductores se habían encontrado involucrados en este suceso son, exceso de velocidad con una representatividad del 33% de la población que sufrió algún accidente como tal y distracción con un 28% de casos registrados ; en donde como se muestra en la figura los hombres entre los 20-24 años son los que más han tenido que pasar por estos momentos en donde la imprudencia de su parte se ve reflejada, es decir el factor de más riesgo y que ha puesto en juego la vida de estos conductores en estos accidentes es dado por ir a exceso de velocidad.

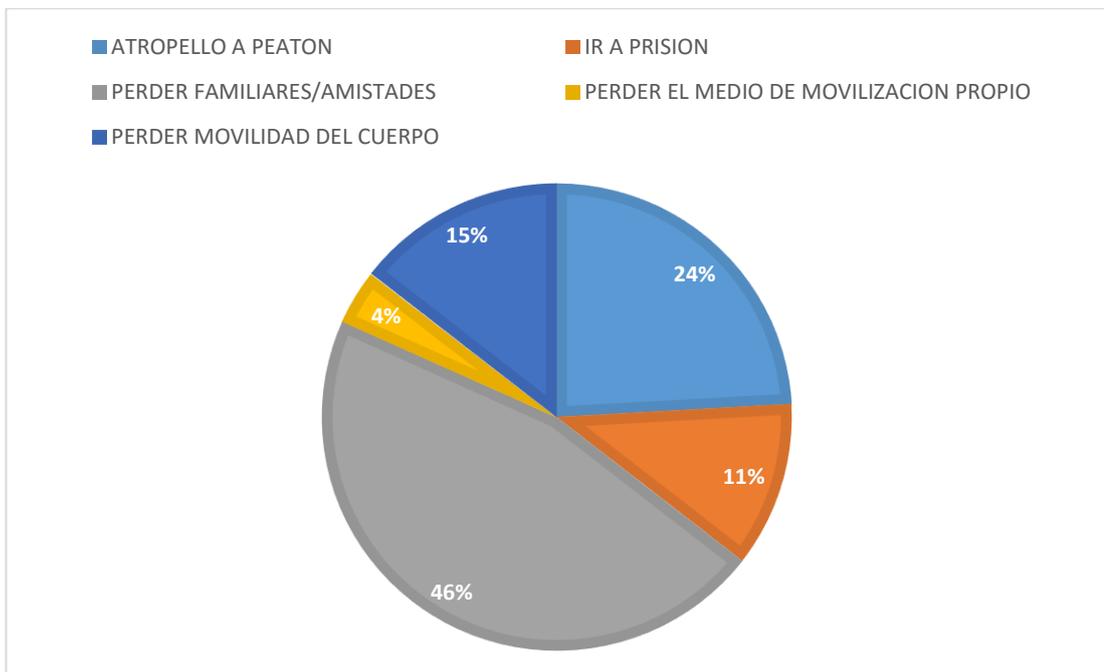


Figura 15 Preocupación futura en caso de ocurrir accidente de tránsito

La mayor preocupación futura en caso de que se encuentre el conductor involucrado en un accidente de tránsito debido a la imprudencia que se cometa por no crear conciencia en la vía; fue perder a familiares o amistades donde esta opción representa 46% de la población objeto de estudio, seguido de Atropello al Peatón que cuenta con el 24 % de los individuos que aportaron con su opinión.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Anchundia Rivera, Michelle Narcisa** con C.C: # **0928106145** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la Percepción acerca de las Campañas de Educación Vial para la reducción de Accidentes de Tránsito en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de Agosto de 2017**

f. _____

Nombre: **Anchundia Rivera, Michelle Narcisa**

C.C: **0928106145**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la Percepción acerca de las Campañas de Educación Vial para la reducción de Accidentes de Tránsito en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Michelle Narcisa, Anchundia Rivera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda, Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación del Marketing, Medios, Marca		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comunicación, Investigación de Mercados, Campañas de Educación vial, Percepción.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Actualmente las instituciones dedicadas a la regulación del tránsito y seguridad vial de Guayaquil y el país son las principales gestoras de Campañas de Educación y Seguridad vial las cuales son desarrolladas con la finalidad de generar conciencia y tratar de disminuir tanto los accidentes suscitados en la ciudad, como también el índice de mortalidad ocasionado por los accidentes de tránsito que se dan día a día principalmente en las vías de circulación urbana.</p> <p>Con la finalidad de estudiar la importancia de la aplicación de las campañas de educación vial se desarrolló partiendo de la determinación de una problemática sustentada en la importancia del desarrollo de este tipo de campañas teniendo en consideración que de acuerdo a la información otorgada por la Agencia Nacional de Tránsito (2017) a nivel de la provincia del Guayas para el año 2016 un 23.28% del total de habitantes han perdido la vida por una mala práctica en las vías, por lo cual el desarrollo de mensajes que aporten a la generación de conciencia para transitar en las vías toma vital importancia en el compromiso de las instituciones de regulación de tránsito con la sociedad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982659800	E-mail: michelleanchundiarivera@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			