



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA:

“EL MARKETING SOCIAL Y LA SEGURIDAD VIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO JORGE ÁLVAREZ DEL CANTÓN PILLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.

**AUTOR
DARWIN EFRAÍN CHICAIZA A.**

**DIRECTORA
Dra. ZOILA LOPEZ MILLER**

AMBATO – ECUADOR

2013



APROBACION DEL TUTOR

Dra. Zoila López M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, julio del 2013

Dra. Zoila López
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Darwin Efraín Chicaiza Aimacaña, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Darwin Efraín Chicaiza Aimacaña
CC: 180368605-2
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Dra. MBA. Olga Jiménez

f).....
Ps. Maria Abril

Ambato, julio 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR
DARWIN EFRAIN CHICAIZA AIMACAÑA

DEDICATORIA

A lo largo de mi vida se me han presentado barreras, las mismas que Dios ha puesto en mi camino porque Él es el único que sabe el camino que tenemos que recorrer para llegar al éxito por eso me es grato dedicar este trabajo en primera estancia a Él, quien ha sabido poner adecuadamente a las personas que me ayudaron a encaminarme en este recorrido, a mis abuelitos por haberme apoyado siempre y estar conmigo en las buenas y en las malas, a mi querida esposa e

AGRADECIMIENTO

A todo el personal del Colegio Jorge Álvarez del cantón Pillaro provincia de Tungurahua que colaboraron y facilitaron la información necesaria permitiéndome realizar esta investigación, así como a la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, expresar un profundo agradecimiento a mis profesores que supieron transmitirme sus conocimientos y experiencias de igual manera a la Dra. Zoila López distinguida catedrática

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	2
1. 1 TEMA DE INVESTIGACION	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II	

2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1. MARKETING.....	23
2.4.1.1. Concepto de Marketing.....	23
2.4.1.2. El Marketing como proceso social y administrativo.....	25
2.4.1.3. Marketing Mix	25
2.4.1.3.1. Producto	26
2.4.1.3.2. Precio.....	26
2.4.1.3.3. Plaza o Distribución.....	27
2.4.1.3.4. Promoción	28
2.4.1.3.5. Personas.....	28
2.4.1.3.6. Procesos.....	29
2.4.1.4. Estrategias de Marketing.....	29
2.4.1.4.1. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia.....	30
2.4.1.5. MARKETING SOCIAL	30
2.4.1.5.1. Actitud Positiva y Comportamiento Consistente	31
2.4.1.5.2. Actitud Negativa y Comportamiento Discrepante	31
2.4.1.5.3. Actitud Negativa y Comportamiento	32
2.4.1.5.4 Actitud Positiva y Comportamiento Discrepante.....	32
2.4.1.5.5 Información y Educación	32
2.4.1.5.6 Persuasión y Propaganda.....	32
2.4.1.5.7. Controles Sociales.....	33
2.4.1.5.8. Sistemas de Suministro	33
2.4.1.5.9. Incentivos Económicos	33
2.4.1.5.10. Desincentivos Económicos	33
2.4.1.5.11. Consejos Clínicos y Modificación del Comportamiento	33

2.4.1.5.12. Regulaciones y Controles.....	34
2.4.2 SEGURIDAD VÍAL (V.D.).....	34
2.4.2.1. Los Usuarios.....	34
2.4.2.2. Conductores.....	35
2.4.2.3. Peatones.....	35
2.4.2.4. Pasajeros.....	36
2.4.2.5. Los Vehículos.....	36
2.4.3. Normas Técnicas.....	37
2.4.3.1. Normas Legales.....	39
2.4.3.2. Las Carreteras.....	39
2.4.3.3. Conservación.....	39
2.4.3.4. Señalización.....	40
2.5 Hipótesis.....	41
2.6 VARIABLES.....	41
CAPITULO III	
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 ENFOQUE.....	42
3.1.1. Investigación bibliográfica - documental.....	43
3.1.2. Investigación de campo – experimental.....	43
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1 Exploratoria.....	44
3.2.2 Descriptivo.....	44
3.2.3 Investigación Correlacional.....	44
3.2.4 Investigación Explicativa.....	45
3.3. Población y Muestra.....	45
3.3.1. Población.....	45
3.3.2. Muestra.....	46
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48

3.5. Plan de recolección de información	50
3.6. Técnicas de Investigación	51
3.6.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	51
3.6.2. Investigación de Campo.....	51
3.7. Instrumentos de Recolección de la Información.....	51
3.8. Plan de procesamiento de la información	52
3.8.1. Plan de procesamiento de información	52
3.8.2. Procesamiento y análisis	52
3.8.3. Prueba de hipótesis.....	52
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1 Análisis de los Resultados.....	53
4.1.1. Encuesta sobre Accidentes y Educación Vial. Aplicada a los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.....	54
4.2 Verificación de la Hipótesis	62
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis	62
4.2.1.1 Modelo lógico	62
4.2.1.2 Modelo matemático.....	62
4.2.1.3 Modelo estadístico	63
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA.....	70
6.1 DATOS INFORMATIVOS	70

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4. OBJETIVOS	74
6.4.1. Objetivo General	74
6.4.2. Objetivos Específicos.....	74
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	74
6.5.1. Política.....	74
6.5.2. Socio-Cultural	76
6.5.3. Tecnológico.....	76
6.5.4. Ambiental.....	77
6.5.5. Financiero.....	79
6.5.6. Legal.....	80
6.6. FUNDAMENTACIÓN	80
6.6.1. Marketing Social	80
6.6.2. Investigación de Mercados de Marketing Social	81
6.6.3. PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	82
6.6.3.1. Herramientas (Mezcla) de Marketing Social	83
6.6.3.2. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	84
6.6.3.3. GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	86
6.7 METODOLOGÍA- MODELO OPERATIVO	87
6.7.1. PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	87
6.7.1.1. FILOSOFÍA	88
6.7.1.2. MISIÓN.....	89
6.7.1.3. VISIÓN.....	89
6.7.1.4. OBJETIVOS SOCIALES	89
6.7.1.5. Segmentación del Mercado.....	90
6.7.1.5.1. La proyección de la población objetivo del mercado meta.....	90
6.7.1.5.2. Segmentación de la población objetivo del mercado meta	91
6.7.1.5.3. La identificación de la necesidad social.....	91

6.7.1.6. MATRIZ FODA DE LA JEFATURA PROVINCIAL DE TRANSITO DE TUNGURAHUA.....	926.7.
1.7. Promoción	94
6.7.1.8 PLAN DE ACCIÓN.....	95
6.7.1.9 PRESUPUESTO	97
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	98
6.9 Previsión de la Evaluación	98
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	103

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Informantes.....	45
Cuadro N° 2. Tamaño de la muestra	47
Cuadro N° 3. Operacionalización de las variables	48
Cuadro N° 4. Plan de recolección de información	50
Cuadro N° 5. Actitudes generantes de accidentes	54
Cuadro N° 6. Estrategias para evitar muertes.....	55
Cuadro N° 7. Marketing social para el uso adecuado del paso cebra.....	56
Cuadro No 8. Marketing social el uso adecuado del semáforo.....	57
Cuadro N° 9. Marketing social el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico.....	58
Cuadro N° 10. Accidentes más comunes en el sector	59
Cuadro N° 11. Conocimiento de reglas viales.....	60
Cuadro N° 12. Control de velocidades por parte de la Policía	61
Cuadro N° 13. Aplicación del Marketing Social en el uso adecuado del paso cebra.....	63
Cuadro N° 14. Control de velocidades por parte de la Policía	63

Cuadro N° 15. Variables de las preguntas 3 y 8.....	64
Cuadro N° 16. Relacion estadística de las preguntas 3 y 8	64
Cuadro N° 17. Matriz Foda de la Jefatura Provincial de Transito.....	92
Cuadro N° 18. Plan de acción.....	95
Cuadro N° 19. Presupuesto de las estrategias	97

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Arbol de problemas.....	6
Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales	20
Gráfico N° 3. Desarrollo de la Variable Independiente	21
Gráfico N° 4. Desarrollo de la Variable Dependiente	22
Gráfico N° 5. Instrumentos de Recolección de la Información	51
Gráfico N° 6. Actitudes generantes de accidentes	54
Gráfico N° 7. Estrategias para evitar muertes	55
Gráfico N° 8. Marketing social para el uso adecuado del paso cebra.....	56
Gráfico N° 9. Marketing social el uso adecuado del semáforo.....	57
Gráfico N° 10. Marketing social el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico	58
Gráfico N° 11. Accidentes más comunes en el sector	59
Gráfico N° 12. Conocimiento de reglas viales.....	60
Gráfico N° 13. Control de velocidades por parte de la Policía	61
Gráfico N° 14. Guía para la elaboración de un Plan de Marketing Social	86

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA SOBRE ACCIDENTES Y EDUCACIÓN VIAL	103
----------------------------------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, busca conocer el Marketing Social y la seguridad vial. Por ello se empieza haciendo un diagnostico del problema, identificando las causas y efectos que se originan en el proceso actual. Esto lleva a la búsqueda inmediata de una solución, para lo cual se propone la necesidad de contar con un nuevo proceso macro que determine las actividades a desarrollarse en el área, enfocados al cumplimiento de los objetivos estratégicos, se presenta las herramientas a utilizarse en el diseño desarrollo y documentación de los procesos y sub procesos a través de un plan de Marketing Social para impulsar la seguridad vial este nuevo proceso, podrá mejorar varias deficientes así como permitirá cumplir con el objetivo fundamental y así cumplir con los objetivos esperados.

Con esta propuesta los estudiantes del colegio Jorge Álvarez estarán más capacitados sobre la seguridad vial y la responsabilidad que es el conducir un vehículo y ser mas consientes en cuanto se refiere a los accidentes de tránsito en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua.

DESCRIPTORES: Metodología de campo, encuestas, entrevistas, Investigación bibliográfica, documental, utilizando fuentes secundarias de información.

Palabras Clave:

Marketing

Marketing Social

Seguridad Vial

Procesos

Subprocesos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el propósito de mejorar el conocimiento de la seguridad vial en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua ya que las causas que genera estos tienen sus efectos como es el desinterés en el número de accidentes, provocando familias destruidas física y psicológicamente, por tal motivo se propuso el estudio del Marketing Social y la seguridad vial de los estudiantes del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

Capítulo I: En este capítulo se analiza, el problema de investigación, planteamiento del problema la contextualización en el ámbito macro, meso, micro, se efectuó un árbol de problemas, la delimitación de la investigación, justificación del tema, se planteó objetivos generales y específicos.

Capítulo II: En este capítulo se realizó el marco teórico, en primera instancia en base a estudios realizados con anterioridad de estudiantes de la universidad, se analizó las fundamentaciones del tema un marco conceptual con términos de acuerdo al tema el cual lleva la fuente bibliográfica al final de cada término, la categorización fundamental de las variables independiente y dependiente y el desarrollo de las mismas, la hipótesis y el señalamiento de variables.

Capítulo III: En el presente capítulo se detalló la metodología de la investigación del tema, enfoque, modalidad de investigación, en la población y la muestra se describió la muestra considerando a los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro, la conceptualización de la variable independiente y dependiente, se investigó el procedimiento de información, procesamiento de análisis, interpretación de resultados y se elaboraron los cuadros para relacionar los objetivos, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: En este capítulo se enfocó las encuestas y entrevistas, para luego proceder a la interpretación de resultados con sus cuadros y gráficos y el cálculo estadístico

Capítulo V: En el actual capítulo se estableció las conclusiones y recomendaciones de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Capítulo VI: En este capítulo se planteó una propuesta “Plan de Marketing Social para impulsar la seguridad Vial, en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro provincia de Tungurahua, en el que se desarrolló de la siguiente manera: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científica técnica, modelo operativo, administración de la propuesta y el plan de evaluación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.EL TEMA

El Marketing Social y la Seguridad Vial de los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

A nivel **mundial**, los accidentes de tránsito son la principal causa de muerte en el grupo de 10 a 24 años. Cada año mueren unos 400 000 jóvenes menores de 25 años en las carreteras de todo el mundo, un promedio de 1049 al día. La mayoría de esas muertes se producen en países de ingresos bajos y medianos, y entre los usuarios más vulnerables de la red vial, los peatones, los ciclistas, los motociclistas y los usuarios del transporte público.

Los accidentes de tránsito son prevenibles, hay una serie de intervenciones que han demostrado ser eficaces para atenuar esos factores de riesgo y reducir los accidentes de tránsito entre los jóvenes, tales como la separación de los diferentes tipos de usuarios de la red vial, la reducción de la velocidad y de la tasa de alcoholemia permisible, o los permisos de conducir graduales para los conductores noveles.

En **Tungurahua** solamente en mayo del año 2012 registraron 68 accidentes, en los cuales fallecieron seis personas. En lo que va de junio del año 2012 se han registrado 7 muertos y 25 heridos, lo que constituye un promedio alto a escala nacional, los puntos críticos son la Panamericana Norte, la avenida Bolivariana, avenida Atahualpa y avenida Manuelita Sáenz, según los datos de la Jefatura de Tránsito.

La geografía de la urbe y la creciente presencia de autos complican el tránsito en Ambato, por lo que el Cabildo ya empezó el estudio para implementar un sistema de transportación masiva municipal y decidir si este puede operar en conjunto con los actuales buses de transporte público. En 2007, el Municipio asumió las competencias de la administración del transporte y, desde entonces, se aplican en la urbe proyectos que han mejorado la circulación peatonal y vehicular, según varios ciudadanos, para la Unidad Municipal de Tránsito de Ambato, la prioridad es solucionar el consecuente aumento de carros en un territorio de apenas 909,1 km², en donde viven unas 220 mil personas, las medidas son la optimización del transporte, modernización de unidades de servicio público, mejoramiento vial y la futura disposición de ciclo vías y la semaforización centralizada.

Según, la Unidad de matriculación de tránsito de Ambato (UMTA), de los 50 mil carros que circulan por la ciudad, el 80% son particulares que transportan de 1 a 3 personas por vehículo, y el uso de auto propio va en aumento, especialmente, al casco urbano, en el que confluyen el 74% de viajes diarios, el reordenamiento territorial de Ambato proyectado para 2020 posibilitó que el centro, lugar de concentración de entidades públicas y privadas, sea desde 2006 más transitable para peatones y autos. Desde 2006, opera el parqueo

tarifado, que lo ocupan unas 5000 personas. Según el Concejo Provincial de Tránsito, fueron matriculados 25.510 autos en 2006. En este año, la cifra subió a 50 mil. Están registrados 400 buses, 3 500 taxis y 2 000 camionetas.

La Ciudad de **Píllaro** es una localidad del centro de Ecuador, al norte de la provincia de Tungurahua. Es la cabecera del cantón Píllaro. Está localizada cerca de la ciudad de Ambato, con la que está conectada por carreteras secundarias, se encuentra a una altura de 2.803 msnm, y posee una temperatura media de 13 °C. Las manzanas, frutas y patatas son sus principales cultivos, hábiles ebanistas trabajan en Píllaro y San Miguelito.

Según el Censo de población y vivienda tiene una población de 34.925 hab. Cuenta con 2 parroquias urbanas: Ciudad Nueva y Píllaro y 7 parroquias rurales: Baquerizo Moreno, Emilio María Terán (Rumipamba), Marcos Espinel (Chacata), Presidente Urbina (Chagrapamba-Patzucul), San Andrés, San José de Poaló y San Miguelito, San Andrés.- es una de las parroquias más grandes del cantón se caracteriza por el máximo cultivo de papas, su clima varía entre los 8° y 13° c. anteriormente se conocía como Yatchil que ahora uno de sus comunidades lo lleva, sus fiestas de Corpus Cristi una fiesta religiosa que se celebra en honor al cuerpo de Cristo.

1.2.2 Análisis Crítico

De acuerdo al problema planteado que es el alto grado de accidentes de Tránsito que se ha dado en los últimos años en el Cantón Píllaro, se ha podido determinar algunas causas importantes como son la falta de interés que lo han dado a este tema toda la comunidad, sin dar importancia al número de accidentes que se vienen dando debido a que si no le afecta a uno no importa hasta el momento que tiene un accidente algún familiar o ser querido el problema pasa a ser importante, mientras tanto no lo será.

Otra causa importante es la falta de programas o jornadas de capacitación en Seguridad Vial que concienticen a todos los ciudadanos a prevenir y disminuir los accidentes.

Existe también una despreocupación por parte de las autoridades del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro al no incluir en sus planes de educación temas referentes a Educación Vial que permita formar personas con conciencia y respeto a la vida de uno mismo y de los demás.

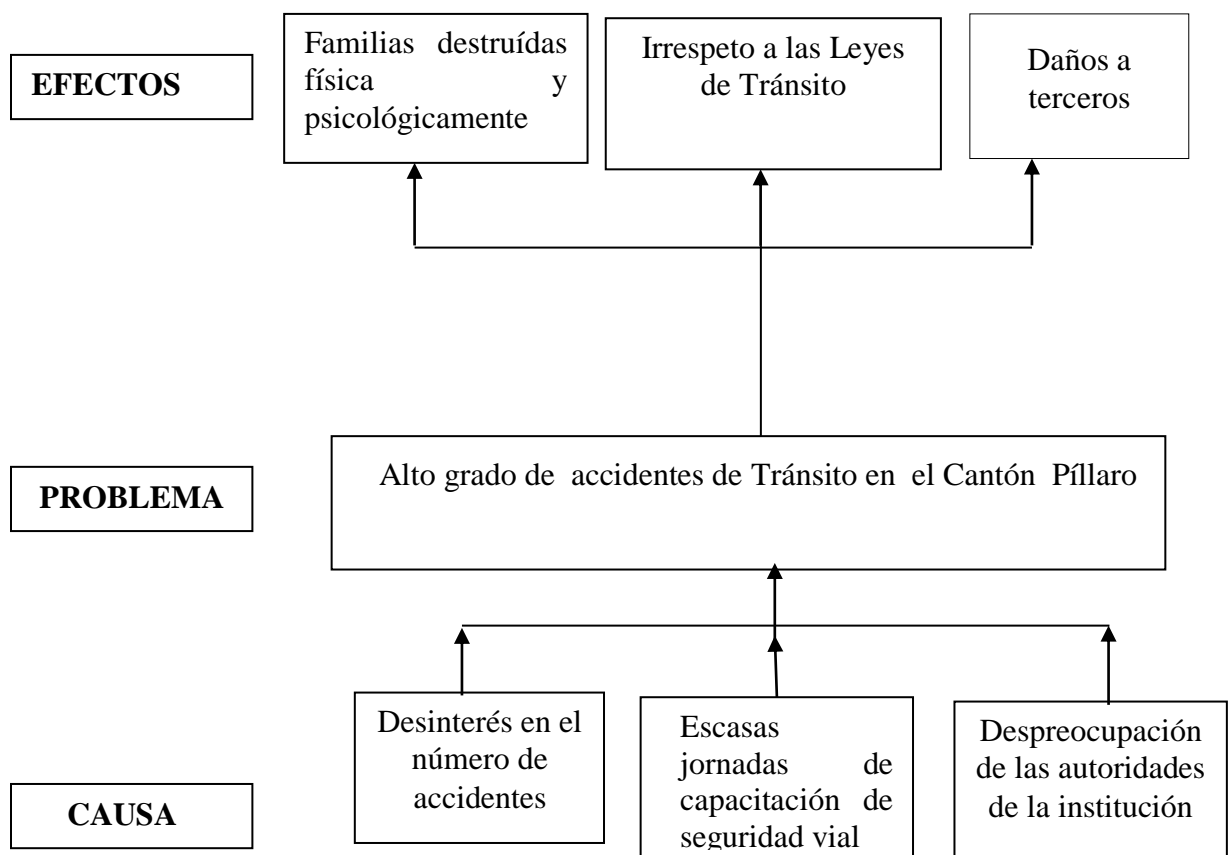


Grafico N°1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Darwin Chicaiza

1.2.3 Prognosis

De no solucionarse el problema planteado se ha podido determinar algunos efectos que perjudicarán más a toda la comunidad Píllareña como es el aumento de familias destruidas física y psicológicamente por la pérdida de seres queridos y tal vez de quienes llevaban el sustento a los hogares.

También se ha logrado determinar que pueden suceder daños a terceros, estos pueden ser daños materiales, económicos y humanos a personas que indirectamente salen afectadas por accidentes provocados por irresponsables que conducen a excesos de velocidad o en estado de embriaguez.

El irrespeto a las Leyes de Tránsito trae como consecuencias graves tanto al infractor como a los perjudicados, con penas que van desde el pago de multas hasta la prisión. Todo esto conlleva a un gran problema que es el económico, psicológico y social, que acarrea incluso la pérdida de trabajo.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing Social en la Seguridad Vial de los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez, del Cantón Píllaro de la Provincia de Tungurahua?.

1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuán importante es informar a los estudiantes mediante Marketing Social, sobre seguridad Vial?

¿Se da una correcta capacitación, sobre temas de Seguridad Vial a los estudiantes?

¿Será necesario implementar estrategias de Marketing Social, para mejorar la seguridad Vial?

1.2.6. Delimitación

Campo	Marketing
Área	Marketing Estratégico
Aspecto	Marketing Social

Delimitación Espacial.

La presente investigación se realizó en el Cantón Píllaro, específicamente en el Colegio Jorge Álvarez.

Delimitación Temporal

Este problema fue investigado en el período comprendido desde el mes de Marzo a Mayo del 2013.

Unidades de Observación.-

- Estudiantes
- Docentes
- Padres de familia.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se realizó un estudio profundo sobre la Promoción de la Educación Vial, por el alto grado de accidentes de Tránsito, lo que permitió identificar, las posibles

causas, que afectan a la sociedad en general, el Marketing Social y la Seguridad Vial de los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua. El principal objetivo para el desarrollo de esta investigación, es que su importancia radica en evitar que se sigan pintando más corazones azules en las vías de la ciudad de Píllaro.

Muchos jóvenes hoy en día no toman conciencia al momento de conducir un vehículo a motor, principalmente no tienen una base clara sobre las consecuencias que pueden acarrear al momento de sufrir un accidente de tránsito, lo hacen en forma irresponsable, lo que genera que día a día se escuche en los medios de comunicación que ha existido muertes a causa de un accidente.

El Marketing Social y la Seguridad Vial impartida a los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua son muy importantes, ya que de esta dependerá la disminución de muertes de estudiantes de esta Institución.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo incide el Marketing Social en la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el grado de conocimientos sobre la Ley de Tránsito en los jóvenes estudiantes
- Investigar si existe capacitación sobre educación vial dentro de la Institución.

- Proponer un diseño de plan de Marketing Social para impulsar la Seguridad Vial, en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En el desarrollo de la presente investigación se ha considerado tomar como referencia investigativa la realización de estudios similares en texto científico del Marketing de algunos autores, proporcionando información necesaria y útil, lo cual facilitara el desarrollo del tema en cuestión.

Se ha tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación.

Arcos 2009 “El Marketing social y su incidencia en la Productividad de los Servicios de Apoyo del Hospital Provincial General de Latacunga”, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS

Determinar que estrategias de marketing se debe usar para mejorar la productividad de los servicios de Apoyo del Hospital Provincial General de Latacunga.

Identificar los procesos que se efectúan en los servicios de Apoyo.

Analizar la productividad de los servicios de apoyo del Hospital Provincial durante el 01 de enero al 31 de diciembre del 2007.

Proponer un plan de propaganda para mejorar en los servicios de apoyo del Hospital Provincial.

CONCLUSIONES

El presente proyecto busca incrementar la productividad, incentivar el cambio de actitud, promover el compromiso institucional, establecer estándares y redefinir los procesos de los servicios de apoyo del Hospital Provincial General de Latacunga.

Con la Ejecución del proyecto se espera lograr una participación que busque convertir al receptor de la propuesta en el sujeto de la misma. Esto implica que las acciones de cambio no serán unilaterales, sino que los usuarios internos y externos establecerán una estrategia de relación igualitaria y participativa, para mejorar los procesos y desarrollar los mismos.

Las evaluaciones serán a priori, intermedias y final. Los resultados de proyectos serán socializados a los empleados, trabajadores, directivos y organismos que apoyan el proyecto. **Sánchez 2009** “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de Mas Seguros en la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS

Establecer como incidirá la aplicación de Marketing Estratégico para mejorar la participación de mercado que MASS SEGUROS de la ciudad de Ambato pretende alcanzar.

Analizar la influencia del macro ambiente en el sector asegurador local.

Investigar la situación actual del mercado.

Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MASS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estrategias con otros actores económicos importantes.

La posición competitiva o estrategia competitiva, a criterio de los encuestados es compartida por diferentes empresas.

Al utilizar la prueba estadística del Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: “La utilización del marketing estratégico permitirá a MAS SEGUROS mejorar su participación en el mercado” **Manjarres 2008** “Plan de Marketing en la “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado”, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales. Aplicando encuestas de satisfacción de los clientes y estudios sobre el comportamiento en materia de compra de propiedad.

Desarrollar un enfoque de segmentación de mercados de consumidores como un elemento vital para establecer diferenciación en materia de servicios y respaldo.

Diseñar un canal o canales que permitan a la empresa establecer decisiones estratégicas para diferenciarse de la competencia en la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enmarcó en el paradigma crítico-propositivo: crítico por que analiza una realidad socioeducativa como es el caso del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua, y propositivo por cuanto plantea una alternativa de solución al problema investigado. En el Colegio Jorge Álvarez, la educación Vial no es la que se desea, pero por medio del paradigma crítico-propositivo que tiene como finalidad el cambio de mentalidad de los docentes así como de los propios estudiantes y autoridades de manera que se sientan comprometidos con el proceso de socialización y, a la vez permita al investigador una compensación de conocimiento y compromiso de brindar una solución de manera acertada a través del Marketing Social.

Axiológica

Según la información obtenida en el Internet (2012), sobre el concepto de axiología se describe: “La axiología es aquella rama de la Filosofía que se ocupa y centra en el estudio de la naturaleza de los valores y los juicios valorativos”

<http://www.definicionabc.com/general/axiologia.php>

Está relacionado al enfoque del verdadero sentimiento humano del ser como son los valores, principios, conductas, donde se identifica para compartir con los seres humanos como entes positivos. Desde el punto de vista de los valores todo ser humano debe interiorizar desde temprana edad valores que destacaran su personalidad y su forma de pensar y actuar.

ELGUETA, Darío (2000) señala que: “La axiología o filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos”, La axiología es el sistema formal para identificar y medir los valores. Es la estructura de valores de una persona la que le brinda su personalidad, sus percepciones y decisiones.”(Pp.54)

Por otra parte, desde el punto de vista axiológico, se propone a través de la presente investigación, fomentar la educación Vial, como medio de prevención de accidentes, fortaleciendo de ésta manera el sistema educativo; los valores que influyen en la actitud del investigador serán la ética, el compromiso, el respeto, la disciplina, entre otros, que ayudan a disponer de buen estado de ánimo y predisposición, para de esta forma encaminarnos en la elaboración del presente proyecto el mismo que tiene como fin resolver el problema existente en el Cantón.

Epistemológica

Una epistemología de la educación, según expresa FULLAT (1995), “Debe explicar que es y qué valor posee cada una de las ciencias de la educación, averiguando asimismo qué son ellas, como conjunto y si poseen, en cuanto tales, estatuto autónomo. Indagará además, el grado de coherencia existente entre métodos científicos y métodos pedagógicos. A la epistemología de la educación le corresponde enterarse sí la pedagogía es verdadera y falsa, apuntando por qué es verdadera o bien falsa” (Pp.128)

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos conduce a conceptualizar el proceso de socialización y su relación a los medios que se utilizan para llevar a cabo este objetivo, relacionando de esta manera la teoría y la práctica que conducirán a la solución del problema investigado en el Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

La investigación asume un enfoque epistemológico de totalidad concreta por cuanto el problema estudiado presenta diferentes causas y diversos aspectos.

Ontológica

POLITZER, G. (1953) “La Ontología es la ciencia o teoría del Ser en cuanto ser, entendiendo al ser como la totalidad de la realidad, pero también como lo esencial de las cosas”. (Pp.227)

El ser consiste en cambio, temporalidad, nacimiento y muerte e irracionalidad y los seres son los objetos del mundo fugaz de los sentidos. Desde el punto de vista ontológico, conocida la realidad, se pretende proponer una alternativa de direccionamiento que oriente de mejor manera las acciones de socialización de la educación vial.

Fundamentación Sociológica

Según Julián de Zubiría (1998).Sostiene que “Vivimos en un mundo profundamente distinto al que conocimos de niños, un mundo en que la vida económica, política, social, tecnológica y familiar es significativamente diferente; responde a otras leyes, otras lógicas, otros espacios, otras realidades y otros tiempos. Pensadores agudos de nuestro tiempo consideran que estamos ante una de las mayores transformaciones estructurales de todos los tiempos”. (Pp. 92.)

La investigación se fundamenta en la teoría del conflicto, es decir acoge los postulados de la dialéctica según la cual las fuerzas sociales cambian y evolucionan a la luz de los intereses y las necesidades de los seres humanos. El mundo en que vivimos tiene una constante que es el cambio y bajo esta premisa el presente trabajo se lo ha realizado.

El problema investigado contempla el hecho de que entre sus causas se encuentra la inequidad social, por cuanto no todos los seres humanos disponen de los mismos recursos ni tienen las mismas oportunidades. Esta es la era de la transnacionalización, globalización, flexibilización, diversificación que obliga a incorporar una gran capacidad adaptativa a los cambios, en especial el de aceptar que el conocimiento, es el mayor recurso de poder y riqueza.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se relaciona con la Ley de Educación Superior de los Art. 350 y 351, que tiene como finalidad dar una formación académica profesional con un sistema de igualdad de oportunidades e investigación.

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y Seguridad vial, en su Artículo 4, define que es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial.

Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como de las disposiciones fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Agencia Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y Seguridad vial, en su Capítulo VII de las Pruebas y su Valoración, define en sus artículos:

Art. 137.- Sin perjuicio de las pruebas previstas en este Capítulo, dentro de un proceso penal de tránsito podrán actuarse todos los actos probatorios previstos en el Código de Procedimiento Penal.

Art. 138.- Son aplicables para las infracciones de tránsito las normas que, respecto de la prueba y su valoración contiene el Código de Procedimiento Penal.

Art. 139.- Cuando un agente de tránsito presuma que quien conduce un vehículo automotor se encuentra en estado de embriaguez, procederá a realizar de inmediato el examen de alcoholtest, para el efecto, los agentes encargados del control del tránsito en las vías públicas, portarán un alcoholtest o cualquier aparato dosificador de medición. No obstante, si fuere posible efectuar, de inmediato, el examen de sangre y de orina en una clínica, hospital o cualquier otro establecimiento médico o laboratorio de análisis clínico, se preferirán estos exámenes.

Igualmente, si se sospecha que quien conduce un vehículo automotor se halla en estado de intoxicación por haber ingerido drogas estupefacientes o sustancias psicotrópicas, se realizará el correspondiente examen pericial por medio del narcotex, exámenes de sangre u orina o todos ellos juntos.

Art. 140.- Cuando producido un accidente de tránsito se presuma que quien lo causó se encontraba en estado de embriaguez o en estado de intoxicación por haber ingerido drogas estupefacientes o sustancias psicotrópicas, si es posible, se procederá a realizar de inmediato los exámenes de alcoholemia o narcotex, según el caso. Si las condiciones físicas del causante del accidente imposibilitan realizar las mencionadas pruebas, el agente que

toma procedimiento acompañará el traslado del herido a una clínica, hospital u otro establecimiento médico, en donde se le realizará los exámenes correspondientes.

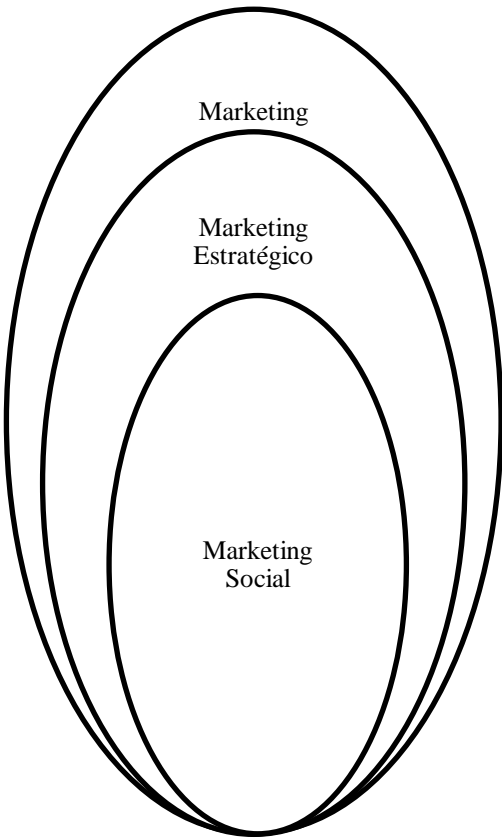
El negarse a que se le practiquen dichos exámenes, se tendrá como indicio de hallarse en estado de embriaguez o de intoxicación por efecto de alcohol o de drogas estupefacientes o sicotrópicas.

Los efectos alcohólicos o de intoxicación por el uso de alcohol, drogas estupefacientes o psicotrópicas, también podrán probarse por otros medios aceptados en la Ley.

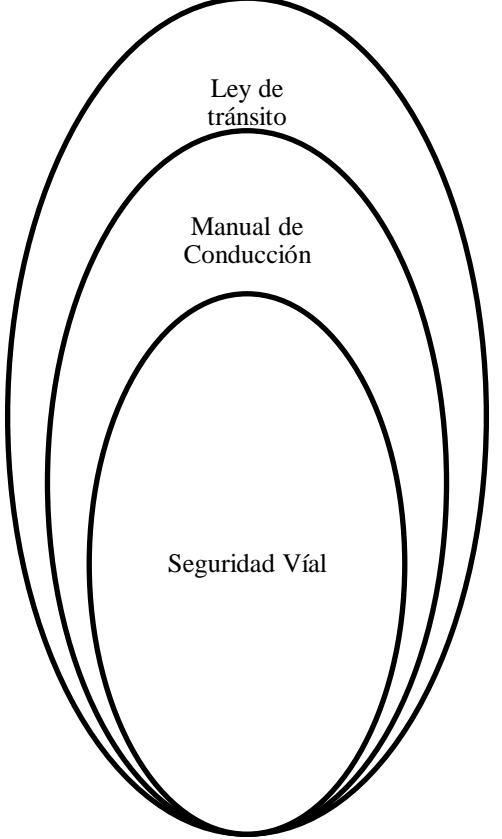
Art 141.-Los niveles máximos de concentración de alcohol en la sangre, tolerables para la conducción de vehículos automotores, serán determinados en el reglamento respectivo.

Art 142.-Para el juzgamiento de las infracciones de tránsito constituyen medios de prueba la información emitida y registrada por los dispositivos de control de tránsito y transporte debidamente calibrados, sean electrónicos, magnéticos, digitales o analógicos, fotografías, videos y similares, cuyos parámetros técnicos serán determinados en el reglamento respectivo.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico N°2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Constelación de la V.I.

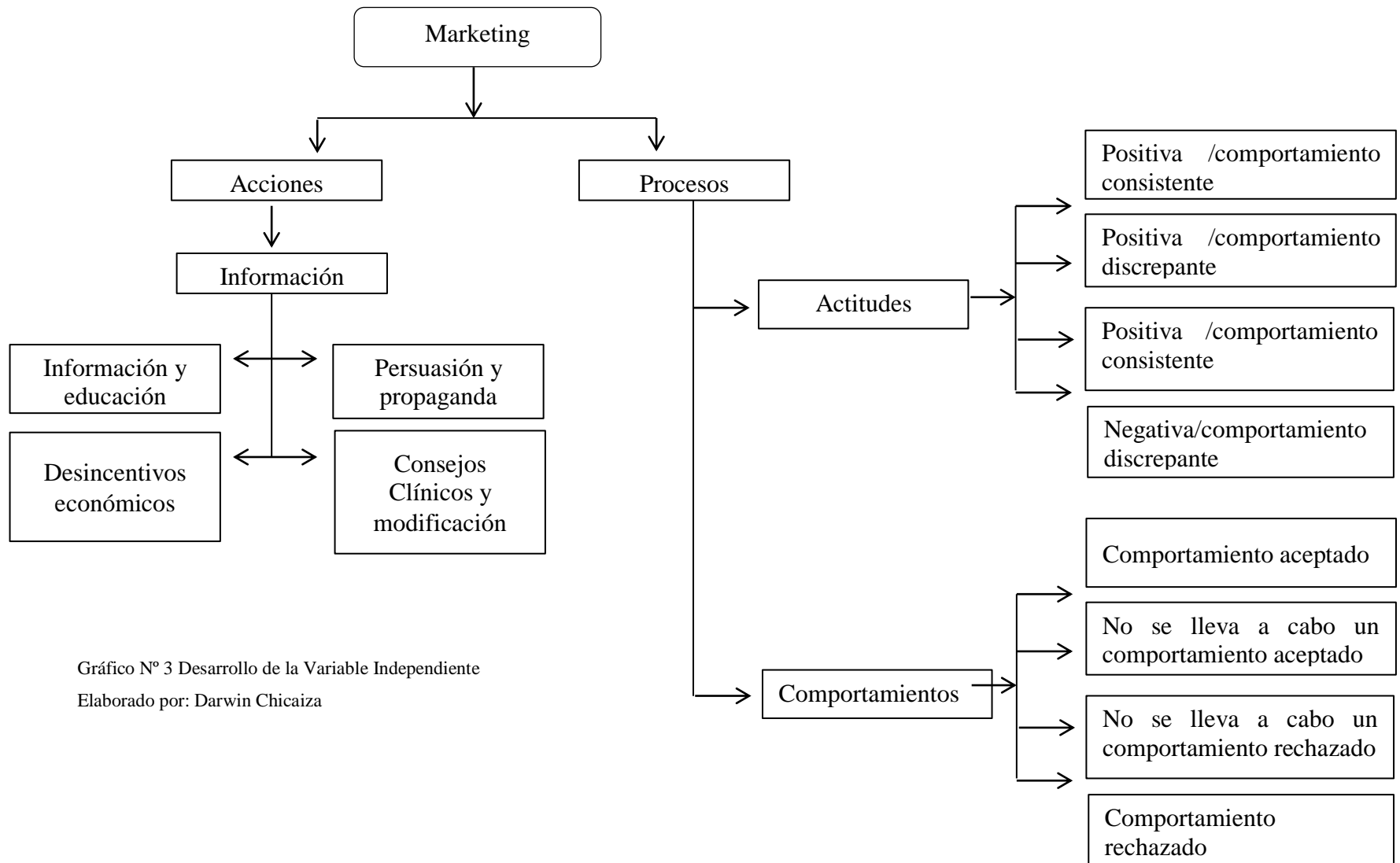


Gráfico N° 3 Desarrollo de la Variable Independiente

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Constelación de la V.D.

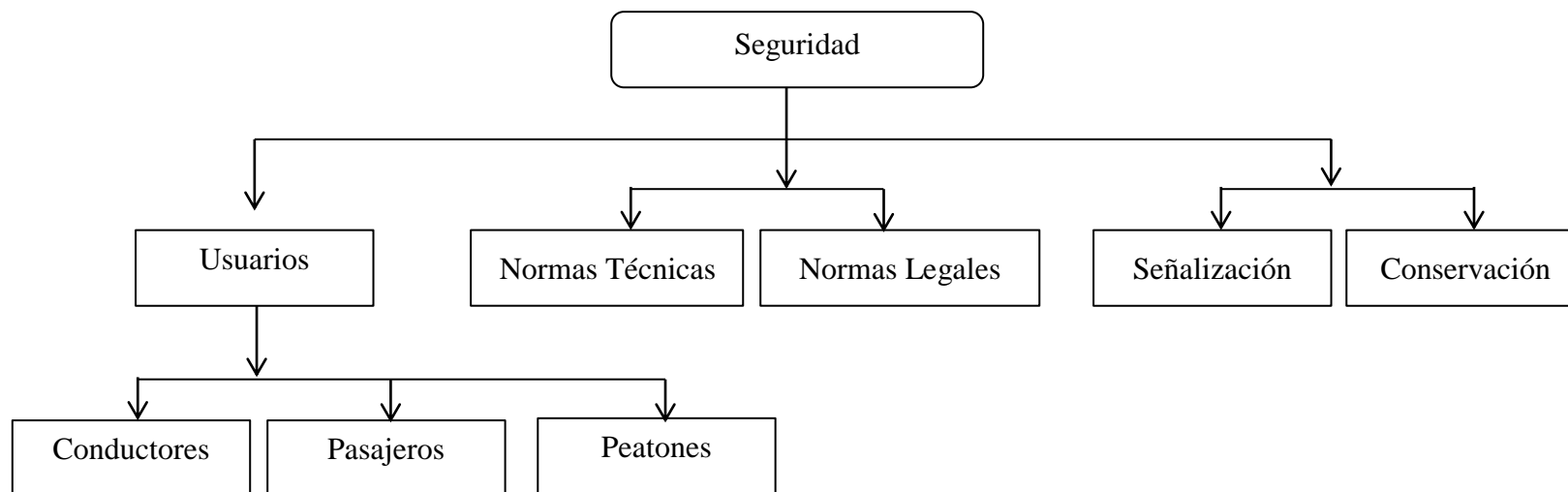


Gráfico N°4 Desarrollo de la Variable Dependiente

Elaborado por: Darwin Chicaiza

2.4.1. MARKETING

2.4.1.1. Concepto de Marketing

Para RODRÍGUEZ. I, (2006) el "Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados"

"Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita".

Estas definiciones nos permiten conocer los principales componentes característicos del marketing:

- a) Marketing como filosofía, disciplina y actividad. Aunque la definición de la American Marketing Association se refiere fundamentalmente al marketing como una actividad de las organizaciones, éste también se puede entender como una filosofía negocio y como una disciplina científica, tal como se recoge en la definición propuesta por el profesor Santesmases. Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de un producto. Como disciplina científica, se distingue por estudiar las relaciones de intercambio. Y como actividad de negocio, se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones.
- b) Objetivo del marketing. El marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de

intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.

- c) Características de la relación de intercambio. Las iniciativas de intercambio deben responder a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha. El intercambio que se propugna canalizando los deseos de los clientes hacia la demanda efectiva de un producto determinado es voluntario y competitivo. En caso de que sea impuesto o no exista otra alternativa de elección, como sucede en los mercados en monopolio, no serán posibles las acciones de marketing, ya que los compradores carecen de libertad para adquirir lo que desean. De acuerdo con el paradigma del marketing relacional, el intercambio se concibe, además, como una relación continua y duradera de la empresa u organización con su clientela.

- d) Instrumentos del marketing. Aunque el marketing dispone de distintos instrumentos para llevar a cabo las relaciones de intercambio, éstos, básicamente, se pueden agrupar en los siguientes: producto, precio, distribución y comunicación. A través de ellos, la empresa crea, comunica y entrega una oferta de valor para el cliente. (pp.37-38).

Según ANDERSEN, A. (2009). “La responsabilidad social son consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. El marketing social, puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas”.

“El marketing relacionado con causas sociales no es un marketing sin fines de lucro. No tiene como fin realizar obras de caridad ni persigue un fin social. Las acciones filantrópicas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios” (pp.100).

2.4.1.2. El Marketing como proceso social y administrativo

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado.

Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

2.4.1.3. Marketing Mix

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4 "P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

2.4.1.3.1. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

2.4.1.3.2. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

2.4.1.3.3. Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

2.4.1.3.4. Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

2.4.1.3.5. Personas

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

2.4.1.3.6. Procesos

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

2.4.1.4. Estrategias de Marketing

A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de

mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.4.1.4.1. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

2.4.1.5. MARKETING SOCIAL

ANDERSEN, A. (2009). "La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes. Sin embargo, en el caso del comportamiento social se producen dos paradojas: Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento. Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos. El diseño de las estrategias debe contemplar la

utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas. Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias. Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y del comportamiento consistente o discrepantes con las mismas” (pp.122).

2.4.1.5.1. Actitud Positiva y Comportamiento Consistente

ANDERSEN, A. (2009). “Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos” (pp. 98).

2.4.1.5.2. Actitud Negativa y Comportamiento Discrepante

ANDERSEN, A. (2009). “Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal comportamiento, otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo”. (pp. 98).

2.4.1.5.3. Actitud Negativa y Comportamiento

ANDERSEN, A. (2009). “El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales)” (pp. 98).

2.4.1.5.4 Actitud Positiva y Comportamiento Discrepante

ANDERSEN, A. (2009). “Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, bien mediante informaciones persuasivas o estableciendo controles sociales. Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación” (pp. 98).

2.4.1.5.5 Información y Educación

ANDERSEN, A. (2009). “Información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones)” (pp. 204).

2.4.1.5.6 Persuasión y Propaganda

ANDERSEN, A. (2009). “La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios

de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo”. (pp.204).

2.4.1.5.7. Controles Sociales

ANDERSEN, A. (2009). “Presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores”. (pp. 204).

2.4.1.5.8. Sistemas de Suministro

ANDERSEN, A. (2009). “Minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos” (pp. 204).

2.4.1.5.9. Incentivos Económicos

ANDERSEN, A. (2009). “Ahorros como pagos en efectivo”. (pp. 204).

2.4.1.5.10. Desincentivos Económicos

ANDERSEN, A. (2009). “Imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento”. (pp. 204).

2.4.1.5.11. Consejos Clínicos y Modificación del Comportamiento

ANDERSEN, A. (2009). “Erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables” (pp. 205).

2.4.1.5.12. Regulaciones y Controles

ANDERSEN, A. (2009). “Establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan”. (pp.205).

2.4.2 SEGURIDAD VÍAL (V.D.)

Según la página de internet Joaquín Dias.com.arrashtest-revista@cesvi.com.ar. “Es necesario considerar que el tema Seguridad Vial debe ser una verdadera política de Estado y el trabajo fundamental no es sólo la construcción de metas, sino también educar, controlar y sancionar a los que no cumplen las normas". Para ello, señala que las acciones se enfocarán en los siguientes puntos: control de los factores de riesgo, la creación de mecanismos de articulación interinstitucional, la concienciación a las autoridades, la implementación efectiva del marco legal y el desarrollo de políticas que incrementen la instrucción vial”.

2.4.2.1. Los Usuarios

Entendiéndose por éstos a los conductores, peatones y pasajeros, deben tener un conocimiento claro de las disposiciones legales locales que rigen el tránsito y observarlas plenamente. Los conductores en forma especial deben tener los conocimientos, educación, habilidades, capacidades y destrezas, que unidas a una salud física y mental adecuada, aporten acciones seguras en sus conductas.

<http://www.fitac.org/seguridad/sguridad.htm>

2.4.2.2. Conductores

A nuestros efectos consideramos por lo tanto conductor, a toda persona que reuniendo los requisitos legales necesarios, está en disposición de conducir un vehículo a motor. A partir de ahí la clasificación puede hacerse mucho más extensa, ya que la podremos hacer en función de la edad, el sexo, o de su comportamiento al volante.

Estadísticamente la probabilidad de sufrir más accidentes de circulación se sitúa entre los 25 y 34 años. Este aspecto no significa que los comprendidos en este tramo de edad sean los conductores de más riesgo. A este respecto, el grupo que con mayor frecuencia sufre los accidentes es el comprendido entre los 16 y 24 años, y en segundo término el de los mayores de 65 años.

En cuanto al **sexo**, los hombres registran mayor accidentalidad que las mujeres, y ello parece determinado por la mayor exposición al riesgo, ya que son más los conductores masculinos que los femeninos.

http://www.seguridad-vial.net/tipos_conductor.asp

2.4.2.3. Peatones

Un **peatón** es la persona que transita a pie por las vías y terrenos públicos aptos para la circulación, o que conduce un ciclo no motorizado, así como los usuarios de sillas de ruedas manuales, eléctricas o scooter eléctricos para personas con diversidad funcional física o con dificultades de movilidad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Peat%C3%B3n>

2.4.2.4. Pasajeros

El pasajero es todo ser humano sea varón, mujer, niño o niña, también se considera pasajero a los animales; pero ellos son transportados en valijas especialmente diseñadas para su movilidad, en ambos casos se paga una cuota en dinero por el transporte utilizado.

El pasajero puede ser transportado en un avión, autobús, barco, carreta, automóvil o cualquier medio de transporte.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pasajero>

2.4.2.5. Los Vehículos

Deben cumplir con las normas técnicas y legales pertinentes, encontrándose en buen estado de funcionamiento, producto de una mantención y reparación oportuna, conforme a sus correspondientes características.

<http://www.fitac.org/seguridad/sguridad.htm>

2.4.3. Normas Técnicas

De conformidad con La Ley para la Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana (Ley No. 690, Registro Oficial No. 144 agosto 18 de 2000), que reformó la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, estas importaciones deben cumplir con lo siguiente:

Art. 50.- Con el objeto de asegurar el procesos de renovación del parque automotor y su mantenimiento en condiciones que aseguren los niveles de calidad del aire que respiramos, del medio ambiente que lo rodea y la seguridad de los usuarios, se prohíbe la importación de vehículos, motores, repuestos, maquinaria y neumáticos, usados, referido exclusivamente.

Se exceptúan de esta disposición las importaciones de vehículos automotores de uso especial: camiones de bomberos (subpartida 8705.30.00); coches barredera, regadores y análogos, para la limpieza de vías públicas (subpartida 8705.90.10); coches radiológicos (subpartida 8705.90.20), del Arancel Nacional, así como vehículos clínica debidamente equipados, ambulancias debidamente equipadas, recolectores de basura y tractores agrícolas que, en virtud de donaciones provenientes del exterior se realicen a las instituciones del Estado o del sector privado sin fines de lucro, destinados especialmente a cubrir servicios de salubridad, alimentación, asistencia técnica benéfica, asistencia médica, educación, investigación científica y cultural.

Tales bienes, deberán cumplir con todas las normas técnicas, nacionales e internacionales, y con las normas de protección al ambiente vigentes en el Ecuador.

Estas importaciones serán autorizadas por el Consejo de Comercio Exterior, COMEXI, que, además, deberá determinar el cupo o cantidad de unidades usadas y deberá verificar que los bienes donados sean compatibles con la actividad de la institución beneficiaria. Se exceptúan también las importaciones de equipo caminero, equipos agrícolas, sus

componentes y accesorios, comprendidos en las partidas 84.29, 84.30, 84.31, 84.32 y 84.33, del Arancel de Nacional; también las subpartidas 8701.10.00, 8701.30.00 y 8701.90.00, del Arancel Nacional, usados o remanufacturados.

Para poder ser importados, estos bienes deberán contar con la certificación de una empresa verificadora en origen, en el sentido de que están en perfecto estado de funcionamiento. El fabricante en el país de origen y su distribuidor en el Ecuador deberán ofrecer la provisión de repuestos. Tales bienes, deberán cumplir con las normas técnicas, nacionales e internacionales, y con las normas de protección al medio ambiente vigentes en el Ecuador.

En general este tipo de importaciones serán normadas por el Reglamento respectivo y autorizadas por el COMEXI, que además, deberá determinar el cupo o la cantidad de unidades usadas que podrán ser importadas.

Como Disposición transitoria a la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, se incluyó:

Hasta el 30 de junio del año 2001, “Facúltese a las cooperativas de transporte legalmente registradas, la importación de vehículos para el transporte público de taxis y chasis sin cabina de hasta tres años de uso, siempre que cuenten con un distribuidor autorizado en el Ecuador y la provisión oportuna y suficiente de repuestos para dichos vehículos. Estos vehículos deberán cumplir con las normas de protección al medio ambiente, vigentes en el Ecuador y serán autorizadas por el COMEXI, que, además, deberá determinar el cupo o cantidad de unidades que podrán ser importadas”

Fuente: Aduanas de Ecuador : <http://www.ecomint.com.ec/Valoración de los carros en Ecuador como menaje>

2.4.3.1. Normas Legales

Las leyes son delimitadoras del libre albedrío de las personas dentro de la sociedad. Se puede decir que la ley es el control externo que existe para la conducta humana, en pocas palabras, las normas que rigen nuestra conducta social. Constituye una de las fuentes del Derecho, actualmente considerada como la principal, que para ser expedida, requiere de autoridad competente, es decir, el órgano legislativo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ley>

2.4.3.2. Las Carreteras

Deben operar en buen estado de conservación y correctamente señalizadas, en conformidad a la demanda que debe satisfacer.

<http://www.fitac.org/seguridad/sguridad.htm>

2.4.3.3. Conservación

Una de las funciones más relevantes en la gestión de redes, y como parte final de todo el proceso de génesis de las infraestructuras (estudio, planificación y construcción), es la preservación del patrimonio viario y el mantenimiento del servicio, que se aglutina en la denominada Conservación y Explotación de las carreteras (COEX).

Esta Conservación y Explotación se puede desglosar en las siguientes actividades: Actividades de vialidad: permitir la circulación en condiciones adecuadas de seguridad y fluidez. Como puede ser la retirada de obstáculos, señalar situaciones ocasionales de peligro, facilitar información a los usuarios, etc.

Actividades de conservación ordinaria: retrasar el proceso de degradación de las características funcionales o estructurales de los elementos de la carretera.

Actividades de conservación extraordinaria: poner en situación inicial las características de los elementos de la carretera o mejorar el estándar inicial.

Actividades de mejora de la seguridad.

Actividades de uso y defensa.

Actualmente, esta gestión, se aborda con medios propios por la Consejería, disponiendo además de los contratos de conservación ordinaria y rehabilitación de firmes adjudicados en cada una de las provincias de la Comunidad de Galicia.

<http://cmati.xunta.es/portal/cidadan/pid/119>

2.4.3.4. Señalización

Las señales que hayan de ser vistas desde un vehículo en movimiento tendrán un tamaño indicado según la clase de carretera de que se trate. Previa justificación, se podrán utilizar de otro tamaño, según las características de la circulación y, en especial, la velocidad.

Las señales que no requieran ser vistas desde un vehículo en movimiento (por ejemplo, las de estacionamiento prohibido) podrán tener las menores dimensiones. La altura de las señales rectangulares de indicaciones generales será igual a vez y media su anchura. El octógono de la señal R-2 se podrá circunscribir en la señal circular correspondiente, como mínimo, a la carretera a la que se acceda si ésta fuera de clase superior.. Los carteles flecha

sólo podrán tener las alturas y longitudes siguientes: Altura: 250, 300, 350, 400, 450, 500 ó 550 mm. Longitud: 700, 950, 1.200, 1.450, 1.700, 1.950 ó 2.200 mm. El ángulo exterior en la punta de los carteles flecha será de 75°, las dimensiones de los carteles se deducirán del tamaño de los caracteres y orlas utilizados, y de las separaciones entre líneas, orlas y bordes. Además, los carteles formados por lamas ajustarán sus dimensiones a un número múltiplo de éstas (apartado 2.6.). Paneles complementarios. Las dimensiones de los paneles complementarios se deducirán del tamaño de los caracteres y orlas utilizados, y de las separaciones entre líneas, orlas y bordes.

http://www.carreteros.org/normativa/s_vertical/8_1ic/apartados/2_1.htm

2.5 Hipótesis

La aplicación de un plan de Marketing Social mejorará la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Social

Variable Dependiente: Seguridad Vial

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La aplicación del paradigma crítico propositivo genera cambios profundos ya que la investigación está enfocada al comportamiento del ser humano y su crecimiento en la comunidad de manera solidaria y equitativa que permite conocer sus necesidades y puedan estas ser satisfechas, con este paradigma podemos forjar un conocimiento para fundamentar la investigación cuantitativa con la participación de los directivos y estudiantes del Colegio

Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua ayudarán a mejorar poco a poco la investigación y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga la presente investigación

La investigación cuantitativa, conocida también como normativa, nomotética, externa, explicativa realista usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías buscando causas y la explicación de los hechos que se estudia.

En el presente estudio, se utilizó la investigación predominante cuantitativa ya que de esta manera estableció, formular, fortalecer y revisar la teoría existente, se utilizó técnicas para recolectar datos y evaluar el desarrollo natural de los sucesos, en una forma interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las estrategias administrativas y su Promoción de la Ley de Tránsito en la Ciudad de Píllaro permitiendo establecer la propuesta para la presente investigación.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación bibliográfica - documental

Se realizó una investigación bibliográfica - documental para obtener información sobre marketing social y la seguridad vial, se recopiló información que sirvió de apoyo en la realización de esta investigación.

3.1.2. Investigación de campo – experimental

Se realizó una investigación de campo – experimental para poder aplicar los conocimientos adquiridos en pos de encontrar la solución al problema presente en el Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro provincia de Tungurahua, se realizó mediciones de resultados a través de encuestas en el lugar mismo del problema.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Exploratoria

Se realizó una investigación que permitió conocer las características actuales del Marketing Social y la Seguridad Vial así como su forma de implementación, mediante la profundización del conocimiento se planteó el problema y formuló la hipótesis adecuada a la necesidad

3.2.2 Descriptivo

El proceso investigativo fue descriptivo porque se analizó las estrategias del marketing social, cuales son las ventajas y desventajas En la Institución se estudió la situación actual, se descubrió y comprobó la posible relación de las variables de investigación

3.2.3 Investigación Correlacional.

En la presente investigación se empleó la investigación correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables objeto de estudio, que forman parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

3.2.4 Investigación Explicativa.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó una investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre el marketing social y la seguridad vial que forman parte del problema de investigación.

Adicionalmente de medir el grado de relación entre las variables, permite determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población corresponde al número de estudiantes de los cursos de Bachillerato del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

Cuadro N° 1. Informantes

INFORMANTES	NÚMERO
ESTUDIANTES	500
TOTAL	500

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

3.3.2. Muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula de cuyo proceso se obtuvo la muestra.

Z= Nivel de confianza es el 95% que equivale a 1,96

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

q = 1-q = Probabilidad de no ocurrencia 0,5

e = Margen de error 0,05

N = 500

Z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{500 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(500 - 1)(0,05)^2 + (1,96^2)0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{176 * 3,8416 * 0,25}{(500 - 1)(0.0025) + (3,8416)0.25}$$

$$n = 176$$

La Población resultante de la población es de 176 estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro, información que se especifica en el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2. Tamaño de la muestra

Nº	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Colegio Nacional Jorge Álvarez	176
	Suman	176 Estudiantes

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Las unidades de observación delimitadas son: estudiantes del Colegio Jorge Álvarez. La población a utilizar en la aplicación del cuestionario es de 176 personas.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 3. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SOCIAL				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es una manera de comunicación con el fin de modificar un comportamiento hacia un producto o hecho, el marketing social actúa de manera sugestiva mediante varias estrategias de difusión, entre las cuales podemos anotar: Información y educación; Persuasión y propaganda; Controles sociales; Sistemas de suministro; Incentivos económicos; Desincentivos económicos; Consejos clínicos y modificación del comportamiento; Regulaciones y controles. • De esta manera se alcanza un producto o resultado en el mercado objetivo aplicado al mensaje 	<p>Comportamiento</p> <p>Estrategias de Difusión</p> <p>Resultados esperados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir un comportamiento positivo • Incumplir un comportamiento positivo • Cumplir un comportamiento negativo • Incumplir un comportamiento negativo <p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información y educación • Persuasión y propaganda. • Controles sociales: • Regulaciones y controles <p>Decremento de los accidentes de transito</p>	<p>¿Qué tipo de actitudes genera accidentes de tránsito en el sector?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Irrespetar los pasos cebra - Irrespetar los semáforos - Viajar en los estribos de los autos - Conductores irresponsables - No mirar al cruzar la calzada - Otros <p>¿Qué estrategia se deberá aplicar para evitar las muertes en la carretera?</p> <p>¿Cree usted que con la aplicación de marketing social mejorará el uso adecuado del paso cebra?</p> <p>¿Cree usted que con el uso adecuado del semáforo, disminuyan los accidentes de tránsito?</p> <p>¿Cree usted que con el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico, disminuyan los accidentes de tránsito?</p>	<p>Encuesta a los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE:SEGURIDAD VIAL				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es necesario considerar que el tema Seguridad Vial debe ser una verdadera política de Estado y el trabajo fundamental no es sólo la construcción de metas, sino también educar, controlar y sancionar a los que no cumplen las normas, el incumplimiento de estos se dan generalmente en los adolescentes por desconocimiento generándose así un foco de accidentes de tránsito.	Accidentes de tránsito Metas Normas	Atropello Colisión Choque Volcamiento Educar Controlar	¿Qué tipo de accidentes son los más comunes en el sector? ¿Conoce usted las siguientes reglas viales? ¿Cree Ud. Si la Policía controla las velocidades permitidas continuamente, los accidentes se? ¿Se respetan los pasos cebras?	Encuesta a los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Pillaro

3.5. Plan de recolección de información

Cuadro N° 4. Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para Obtener Información sobre el conocimiento de educación vial.
2.- ¿De qué personas u Objetos?	Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez .
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Educación vial, medios para emitir mensajes de aprendizaje, formas de aprendizaje optimo, maneras de llegar con marketing social
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestadores.
5.- ¿Cuándo?	En el mes de mayo del 2012
6.- ¿Dónde?	Cantón Pillaro.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por estudiante.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.- ¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación
10.- ¿En qué situación?	En el Colegio Jorge Álvarez en días laborables

Elaborado por: Darwin Chicaiza

3.6. Técnicas de Investigación

3.6.1. Investigación Bibliográfica o Documental.

La investigación bibliográfica se utilizó con los textos bibliográficos respecto al tema así como la información referente a otras investigaciones y de información respecto a datos obtenidos del área de comunicación de la Policía Nacional del año 2012, sirvieron para enriquecer este trabajo y dar una guía para su ejecución.

3.6.2. Investigación de Campo.

Se la practicó puesto que fue necesario realizar un estudio de los hechos suscitados y fue factible entrevistar a los actores que han intervenido en este problema, en esta investigación se utilizó los cuestionarios como una guía para la recopilación de información.

3.7. Instrumentos de Recolección de la Información

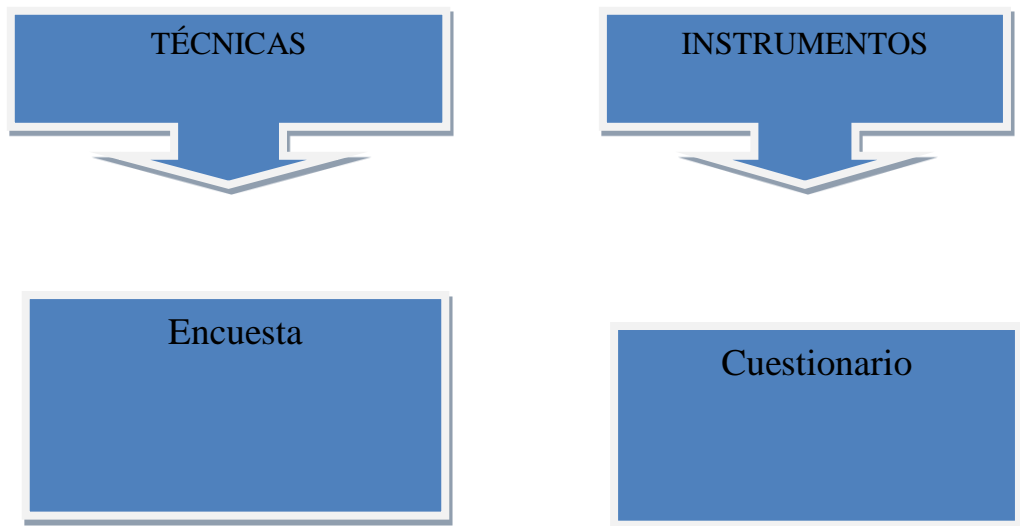


Gráfico N° 5. Instrumentos de Recolección de la Información

Elaborado por: Darwin Chicaiza

3.8. Plan de procesamiento de la información

3.8.1. Plan de procesamiento de información

La información se la obtuvo con la aplicación de la Encuesta a los alumnos del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua, son estas personas quienes proporcionaron información respecto al tema de estudio.

La Entrevista fue aplicada a los Docentes de los Colegios de la ciudad de Píllaro, información que sirvió para realizar las conclusiones y recomendaciones del tema propuesto.

3.8.2. Procesamiento y análisis

En la tabulación se utilizó hojas electrónicas de Excel para una mayor precisión y ahorro de tiempo.

En cuanto al análisis de los datos tabulados se usó investigación descriptiva mediante medias aritméticas y gráficos de barras para su presentación.

3.8.3. Prueba de hipótesis

Se consideró tres preguntas de la encuesta o cuestionario realizado a los estudiantes, a través de las cuales se comprobó la hipótesis mediante las variables que intervienen.

En el proceso interviene el análisis de los datos esperados mediante el método chi cuadrado, si las unidades de observación son mayores que la probabilidad se rechazará la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos de los estudiantes y la apreciación de estrategias de marketing social para desarrollar un plan que permita impulsar la Seguridad Vial en el Cantón Píllaro.

4.1.1. Encuesta sobre Accidentes y Educación Vial. Aplicada a los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua

1. ACTITUDES QUE GENERAN ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL SECTOR

Cuadro N° 5. Actitudes generantes de accidentes

Opciones	Frecuencia	%
Irrespetar los pasos cebra	60	34%
Irrespetar los semáforos	50	28%
Viajar en los estribos de los buses	36	21%
Conductores irresponsables	5	3%
No mirar para cruzar la calzada	20	11%
Otros	5	3%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

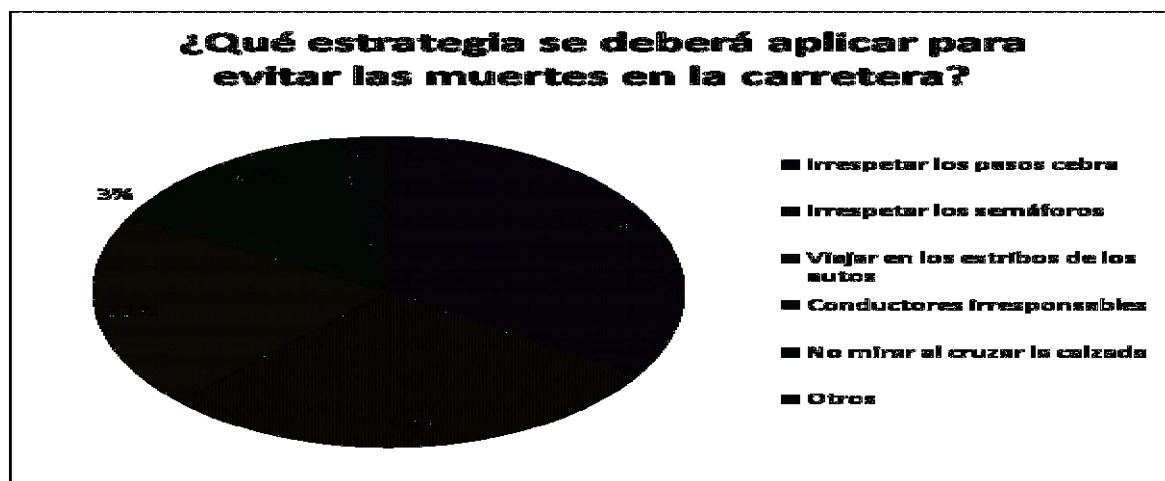


Gráfico N° 6. Actitudes generantes de accidentes

Análisis e interpretación

El gráfico 5, se muestra que la mayor parte de los accidentes de tránsito en el sector encuestado corresponde a imprudencia de los peatones llegando a 34% el irrespeto a los pasos cebra, 21% por viajar en estribos de los buses y 28% al irrespeto a los semáforos, este agravante nos da la pauta para orientar nuestra campaña de Marketing Social.

2. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS APLICADAS PARA EVITAR LAS MUERTES EN LA CARRETERA

Cuadro N° 6. Estrategias para evitar muertes

Estrategias	Frecuencia	%
Información y educación	51	29%
Persuasión y propaganda	100	57%
Controles sociales	20	11%
Regulaciones y controles	5	3%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

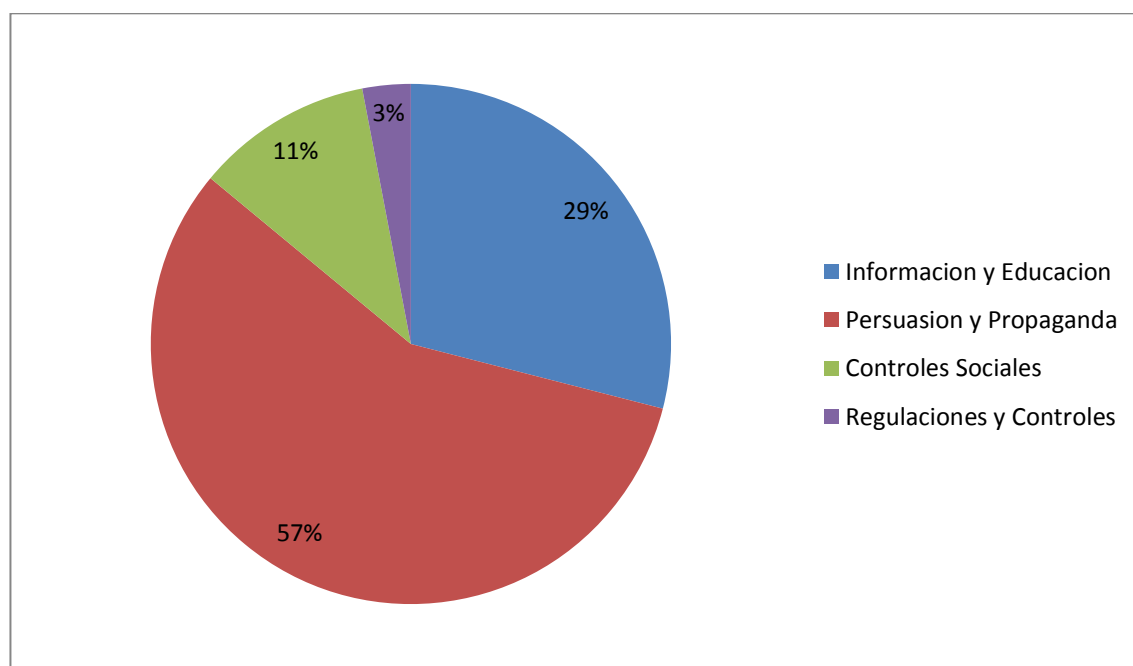


Gráfico N° 7. Estrategias para evitar muertes

Análisis e interpretación

En el gráfico 6, se muestra que la mayor influencia se logrará gracias a la información y educación conjuntamente con medios de persuasión y propaganda 57%, teniendo así el camino para llegar a los jóvenes, a fin de evitar los accidentes de tránsito.

3. APLICACIÓN DE MARKETING SOCIAL PARA EL USO ADECUADO DEL PASO CEBRA

Cuadro N° 7. Marketing social para el uso adecuado del paso cebra

Uso del paso cebra	Frecuencia	%
Disminuiría	76	43%
Se mantendría	80	46%
Aumentaría	20	11%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

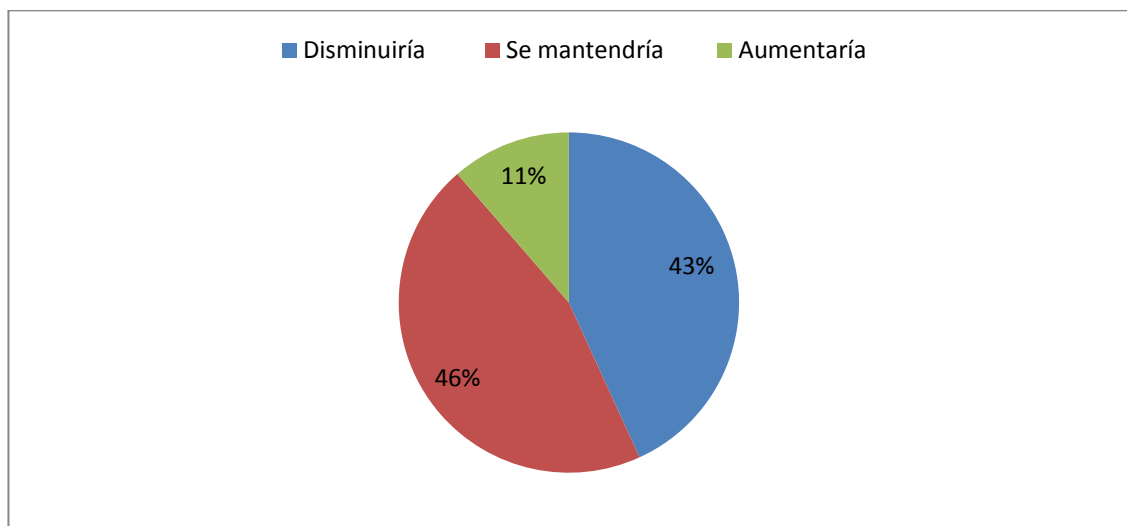


Gráfico N° 8. Marketing social para el uso adecuado del paso cebra

Análisis e interpretación

En el gráfico 7, se muestra la probabilidad a favor de causar un impacto sobre el uso adecuado del paso cebra y así cumplimos las enseñanzas de educación vial, para esto podemos usar las estrategias antes mencionadas en el lugar donde se genera el hecho negativo.

4. APLICACIÓN DE MARKETING SOCIAL EL USO ADECUADO DEL SEMÁFORO

Cuadro No 8. Marketing social el uso adecuado del semáforo

Uso del semáforo	Frecuencia	%
Disminuiría	100	57%
Se mantendría	76	43%
Aumentaría	0	0%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

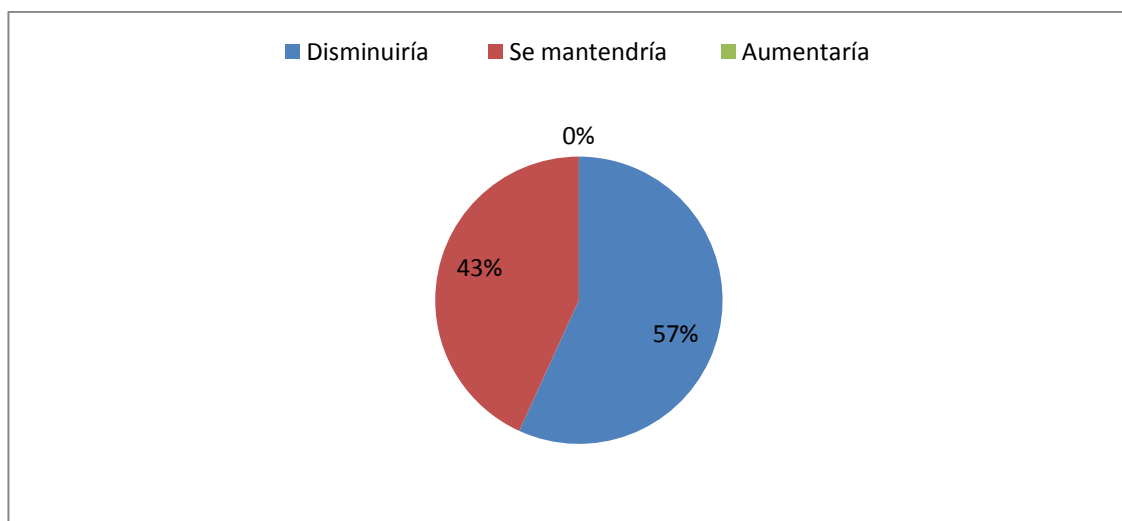


Gráfico N° 9. Marketing social el uso adecuado del semáforo

Análisis e interpretación

En el gráfico 8, se muestra la probabilidad a favor de causar un impacto sobre el uso adecuado del semáforo y así cumplimos las enseñanzas de educación vial, para esto podemos usar las estrategias antes mencionadas en el lugar donde se genera el hecho negativo.

5. APLICACIÓN DE MARKETING SOCIAL EL USO ADECUADO DE LAS NORMAS DE MANEJO CICLÍSTICO

Cuadro N° 9. Marketing social el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico

Normas ciclísticas	Frecuencia	%
Disminuiría	110	62%
Se mantendría	56	32%
Aumentaría	10	6%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

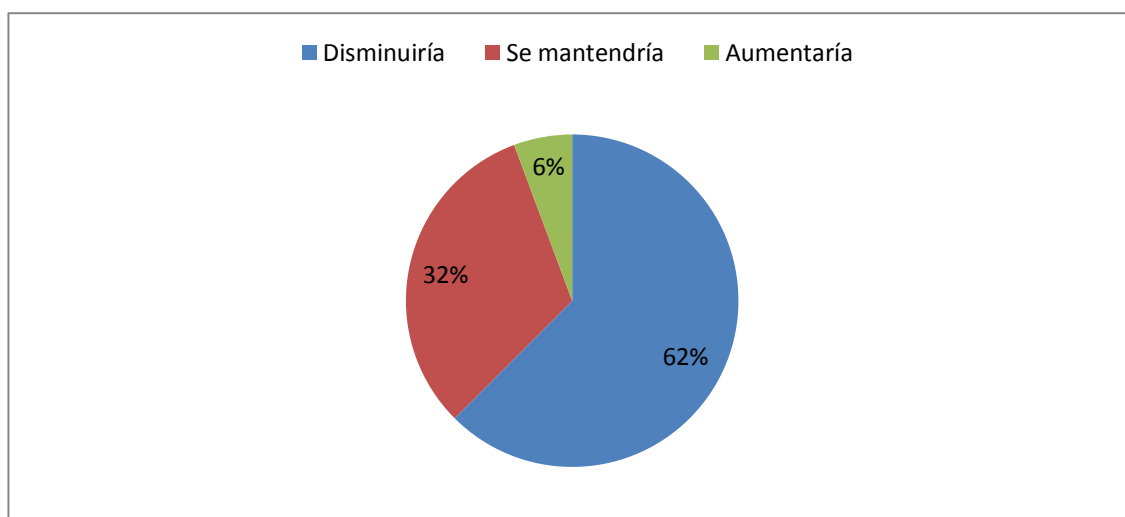


Gráfico N° 10. Marketing social el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico

Análisis e interpretación

En el gráfico 9, se observa muestra la probabilidad a favor de causar un impacto sobre el uso adecuado uso de las normas ciclísticas y así cumplimos las enseñanzas de educación vial, para esto podemos usar las estrategias antes mencionadas en el lugar donde se genera el hecho negativo.

6. TIPOS DE ACCIDENTES MAS COMUNES EN EL SECTOR

Cuadro N° 10. Accidentes más comunes en el sector

Accidentes comunes	Frecuencia	%
Atropello	134	76%
Colisión	23	13%
Choque	12	7%
Volcamiento	7	4%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

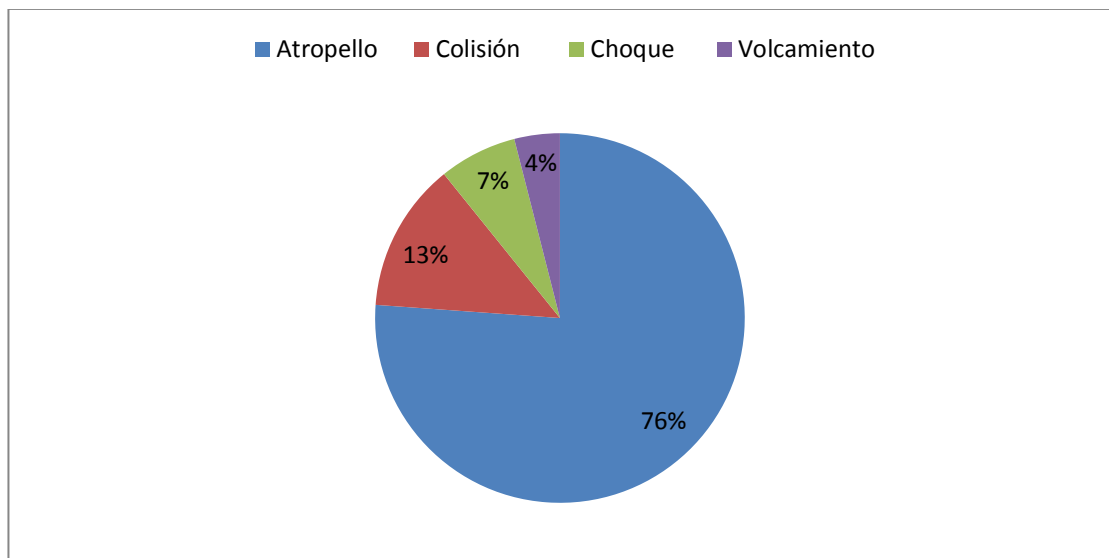


Gráfico N° 11. Accidentes más comunes en el sector

Análisis e interpretación

En el gráfico 10, se observa que la principal causa de accidentes en las calles del Cantón es por atropellamientos 76%, siendo el principal factor el irrespeto a la educación vial y por ende a las leyes de tránsito, lo cual es negativo, pues la sociedad en general no toma conciencia del efecto que causa irrespetar las señales de tránsito.

7. CONOCIMIENTO DE REGLAS VIALES

Cuadro N° 11. Conocimiento de reglas viales

Conocimiento	Frecuencia	%
Deberes y obligaciones de los peatones	110	62%
Deberes y obligaciones de los ciclistas	66	38%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

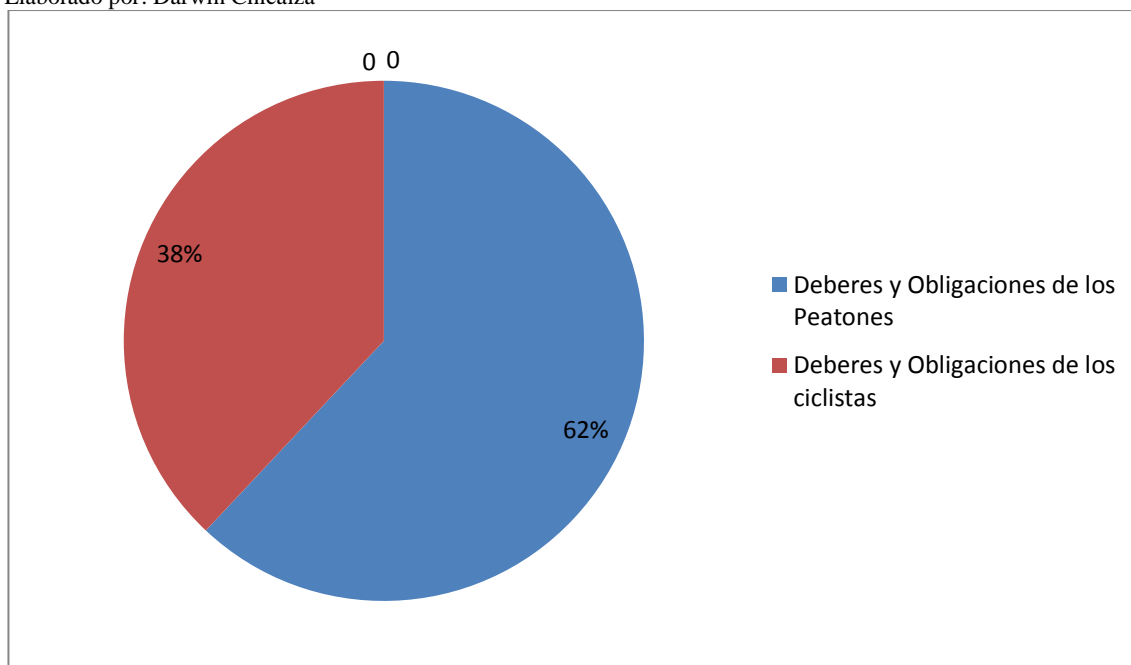


Gráfico N° 12. Conocimiento de reglas viales

Análisis e interpretación

En el gráfico 11, se observa que la mayor parte de la población ignoran las leyes de tránsito en general, solo el 62% de personas conocen sobre deberes y obligaciones de los peatones, y el 38% de los ciclistas, siendo así el principal objetivo de la Policía Nacional el de informar y enseñar sobre las leyes y normas de tránsito.

8. OPINIÓN DE LA CIUDADANÍA ACERCA DEL CONTROL DE VELOCIDADES POR PARTE DE LA POLICÍA

Cuadro N° 12. Control de velocidades por parte de la Policía

Opciones	Frecuencia	%
Disminuiría	123	70%
Se mantendría	39	22%
Aumentaría	14	8%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

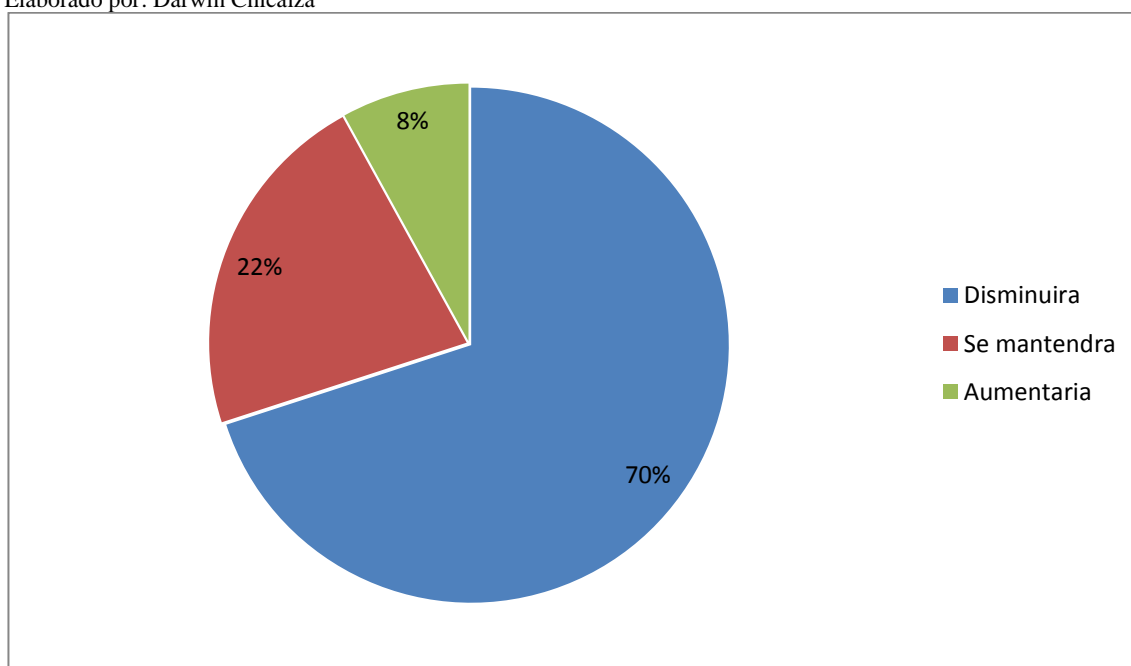


Gráfico N° 13. Control de velocidades por parte de la Policía

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se determinó que si la Policía Nacional, controla las velocidades permitidas continuamente, los accidentes si disminuirán según la apreciación del 70% de ellos, el 22% consideran que se mantendría y apenas un 8% cree que aumentarían.

El control a las velocidades permitidas definitivamente reducirá los accidentes siempre y cuando esta actividad se la realice continuamente y de manera justa aplicada a todos los vehículos y tanto en horas del día como de la noche.

4.2 Verificación de la Hipótesis

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrirse a la estadística.

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

En la investigación, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se buscan evidencias.

4.2.1.1 Modelo lógico

Ho: La aplicación de estrategias de Marketing Social NO mejorará la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

Hi: La aplicación de estrategias de Marketing Social SI mejorará la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

4.2.1.2 Modelo matemático

Ho: $X_1 = X_2$

Hi: $X_1 \neq X_2$

4.2.1.3 Modelo estadístico Chi cuadrado

$$x^2 = \sum (F_o - F_e)^2 / F_e$$

En donde:

$x^2 =$ Chi cuadrado

$\sum =$ Sumatoria, $F_o =$ Frecuencia Observada, $F_e =$ Frecuencia esperada

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias observadas, las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas a la población, mientras que las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas de las siguientes preguntas:

3.- ¿Cree usted que con la aplicación de marketing social el uso adecuado del paso cebra?

Cuadro N° 13. Aplicación del Marketing Social en el uso adecuado del paso cebra

Uso del paso cebra	Frecuencia	%
Disminuiría	76	43%
Se mantendría	80	45%
Aumentaría	20	11%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

8.- ¿Cree usted si la Policía controla las velocidades permitidas continuamente, los accidentes se?

Cuadro N° 14. Control de velocidades por parte de la Policía

Opciones	Frecuencia	%
Disminuiría	123	70%
Se mantendría	39	22%
Aumentaría	14	8%
Total	176	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Las cuales se ha tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Cuadro N° 15. Variables de las preguntas 3 y 8

	Disminuiría	Se mantendría	Aumentaría	
Pregunta 3	76	80	20	176
Pregunta 8	123	39	14	176
Total	199	119	34	352

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Se realiza la relación estadística y se obtiene:

Cuadro N° 16. Relación estadística de las preguntas 3 y 8

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
76	99,5	-23,5	552,25	5,55
80	59,5	20,5	420,25	7,06
20	17	3	9	0,53
123	99,5	23,5	552,25	5,55
39	59,5	-20,5	420,25	7,06
14	17	-3	9	0,53
			χ²	26,29

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Nivel de Confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

Nivel de Significación

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

Grados de Libertad

$$Gl = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$Gl = 1 * 1$$

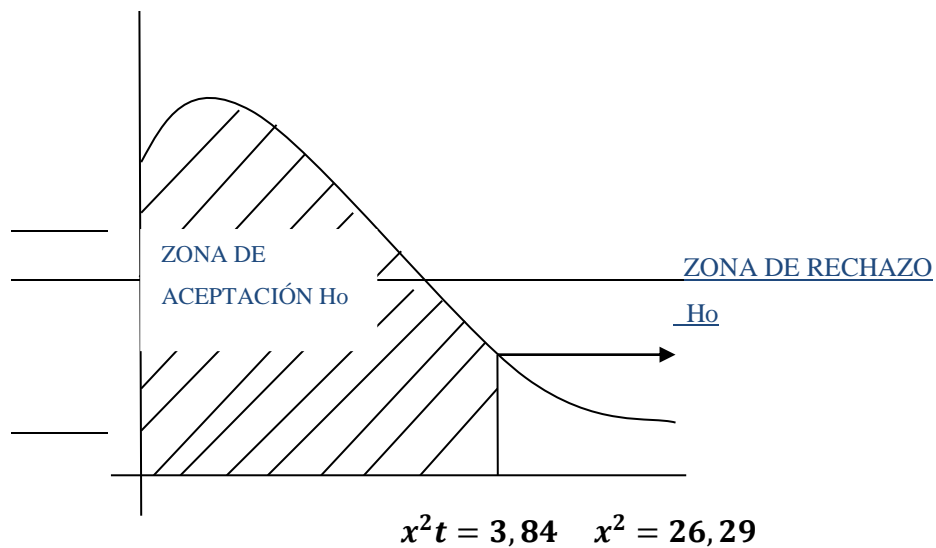
$$Gl = 1$$

$$X^2_t = 3,84$$

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

$$\sum (F_o - F_e)^2 / F_e = 26,29$$

REGLA DE DECISIÓN



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $\chi^2 t = 3,84$ es menor al valor obtenido $\chi^2 c = 26,29$ por lo tanto se acepta que la aplicación de estrategias de Marketing Social SI mejorará la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Existe una gran incidencia de inseguridad vial en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua por la débil aplicación de estrategias de Marketing Social en la institución.
- La mayor parte de los accidentes de tránsito en el sector de Colegio Jorge Álvarez son debido a la imprudencia de los peatones en cuanto al irrespeto a los pasos cebra, por viajar en estribos de los buses y al no respeto de los semáforos.

- La principal causa de muerte en las calles del cantón es por atropellamientos, siendo el principal factor el irrespeto a la educación vial y por ende a las Leyes de tránsito
- La mayor parte de la población ignoran las leyes de tránsito, muy pocas personas saben sobre deberes y obligaciones de los peatones, ciclistas, etc.
- La mayor probabilidad de accidentes se originan en los semáforos, pasos cebra y en el uso inadecuado de bicicletas.
- La Institución no tiene programas de capacitación sobre educación vial dirigida a los estudiantes

5.2 Recomendaciones

- Es necesario aplicar campañas de Marketing Social dirigidas a la juventud y sociedad en general, para informar las consecuencias fatales que se generan por la falta de una adecuada seguridad Vial.
- Concientizar a la ciudadanía en general a cumplir y hacer cumplir las Leyes de Tránsito, con sanciones a los infractores que no cumplen el uso de los pasos cebra, puentes peatonales, respeto a las señales de tránsito y semáforos.
- Realizar campañas de trabajo conjunto con la empresa privada, concesionarios de vehículos, escuelas de conducción, organismos municipales, colegios y universidades.
- Promover a través de diversos medios la capacitación de la nueva Ley de Tránsito centrado el esfuerzo en radio, prensa y revistas, carteles,

distribuidos en momentos y lugares de contacto directo con el grupo objetivo.

- Realizar un Plan de Marketing Social para impulsar la Seguridad Vial, en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro.
- Se recomienda diseñar un Plan de Marketing Social que impulse la seguridad Vial con los alumnos del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de Marketing Social para impulsar la Seguridad Vial, en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

Beneficiarios: Directivos, Estudiantes, ciudadanía en general.

Ubicación: Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

Equipo técnico responsable: Jefatura Provincial de Transito de “Tungurahua”.

Costo de la Propuesta: \$ 3.500.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2012

Finalización: Abril 2013

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El plan de marketing social es una herramienta que permite tomar decisiones, de ahí que, en las empresas públicas y privadas vienen incorporando en sus organizaciones instrumentos, métodos o técnicas de análisis orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los sectores que ha presentado innovación ha sido el sector de la educación, dado que sus servicios son promover, concientizar, comunicar, y difundir procesos bajo enfoques ecológicos, y de prevención esto ha significado una mayor demanda, lo cual exige la aplicación de nuevas estrategias y técnicas de marketing para influenciar en el comportamiento de las personas.

Por lo tanto, se han visto en la necesidad de elaborar un plan de marketing social para los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez, con el propósito de disponer de una estrategia integral de comunicación, es decir, una hoja de ruta en la que pueda encaminarse las acciones a corto o mediano plazo, a fin de promover la Seguridad Vial. En consecuencia, es necesario y oportuno implementar el plan de Marketing Social en el Colegio Jorge Álvarez.

Las estrategias, en general se han dirigido hacia la mejora de todas las dimensiones de los cuatro grandes elementos que componen la Seguridad Vial: incremento de vías más seguras para la circulación; mejora de los vehículos, en especial todo lo que está en relación con sus sistemas de seguridad activa y pasiva; aumento y mejora de la supervisión policial; y finalmente, acciones múltiples dirigidas hacia lo que se considera que es el eje fundamental de la Seguridad Vial el denominado factor humano, ámbito en el que, por cierto, la Ciencia del Comportamiento tiene tanto que decir y que aportar. Dentro de las muchas actividades encaminadas hacia la prevención del accidente desde el

denominado factor humano, las campañas de seguridad, encaminadas a informar y a producir cambios de actitudes en los conductores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad por el constante cambio que genera la globalización, las nuevas tendencias y el gran avance de las tecnologías hacen que las personas sean mucho más exigentes en el momento de buscar satisfacer sus necesidades.

Una manera de que una empresa o Institución continúe en el mercado es que busca incrementar estrategias que le guíen a un camino del mejoramiento continuo, como también el apoyo a la contribución de una sociedad más solidaria y comprometida con el cuidado de los recursos que disponemos; por lo que la empresa o Institución necesita implementar un Plan de Marketing Social puesto que le ayuda a cumplir sus metas y generar una buena imagen social enfocada a la responsabilidad social.

Además la propuesta que se plantea es muy importante y factible porque con la ayuda de un Plan de Marketing Social los estudiantes del Colegio pueden analizar, reflexionar, diseñar y tomar decisiones adecuadas que permitan el crecimiento continuo del Cantón Píllaro.

El Marketing Social es importante ya que en estos tiempos las Instituciones buscan satisfacer necesidades de carácter social, ya que de esta manera logran incrementar el nivel de vida de sus colaboradores y por ende el posicionamiento en el mercado.

Un Plan de Marketing Social busca la responsabilidad social. Es importante gestionar la presente propuesta ya que a través de estrategias de Marketing Social se enmarque el desarrollo de una Seguridad vial óptima, y que permita a los estudiantes y a la sociedad en general a obtener beneficios mutuos, como es la disminución de accidentes en las vías del Cantón Píllaro a favor de la protección de miles de vidas humanas.

Los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro deben actuar con responsabilidad social, enmarcada en fomentar el desarrollo social del país, trabajando con: los estudiantes, docentes, sus familias, la comunidad local, Policía Nacional, autoridades y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida.

Contribuir a la reducción de accidentes en el área de influencia directa, el fortalecimiento de las capacidades individuales y colectivas, coordinando la integración de nuestras acciones con el gobierno y las organizaciones civiles.

Ante esta situación, los máximos responsables de la Seguridad Vial de muchos Cantones, en colaboración con especialistas en la materia, han ido diseñando con el paso del tiempo distintas estrategias de tipo preventivo, para intentar atajar un problema, que en muchos casos se ha convertido en un preocupante reto sanitario, social, cultural y económico para las sociedades.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Social a través de un análisis situacional para impulsar la Seguridad Vial, en los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes Estrategias de Marketing Social mediante un FODA.
- Desarrollar un plan de Marketing Social para el Colegio Nacional Jorge Álvarez del cantón Píllaro.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1. Política

El decreto 1196 fue expedido por el presidente Rafael Correa y publicado en el Registro Oficial. El 29 de marzo del 2011, en el Registro Oficial se publicó la última reforma a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Sin embargo, desde entonces no se ponía en vigencia el reglamento para aplicarla. El nuevo documento mantiene los límites de velocidad establecidos en anteriores

reglamentos, como el expedido en mayo del 2009: es decir: 50 km/h en el sector urbano, 90 km/h en las perimetrales y 100 km/h en las carreteras.

En el caso del transporte público, los límites son 40, 70 y 90 km/h, respectivamente. Pero en este reglamento se establecen rangos moderados de velocidad. En el caso urbano, un vehículo está fuera del rango y puede ser sancionado si excede los 60 km/h (urbano), 120 (perimetral y 135 (carreteras). En el caso de los buses, se está fuera del límite cuando se llega a velocidades de 50, 100 y 115 km/h en el sector urbano, perimetral y carreteras, respectivamente. Guillermo Abad, de la veeduría Justicia Vial, considera importante que se establezcan los rangos moderados de velocidad. “Cuando se superan estos rangos, las personas no tienen capacidad de maniobrar adecuadamente y tienen un 98% de posibilidades de sufrir lesiones graves en un accidente de tránsito”. El reglamento contiene 392 artículos, 13 disposiciones transitorias y 1 disposición derogatoria. Otro de los aspectos importantes en esta normativa es el papel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que paulatinamente deben asumir las competencias de tránsito. En el artículo 157 se menciona la pérdida de puntos en las licencias de los conductores. Allí se establece el Registro Nacional de Licencias. Esta será una gran base de datos en las que se anotarán los puntos perdidos. La idea es llevar un consolidado nacional con los registros de los GAD, la Comisión de Tránsito de Ecuador y la Agencia Nacional de Tránsito.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: http://www.elcomercio.com/pais/reglamento-Ley-fijo-rangos-velocidad_0_718728313.html.

6.5.2. Socio-Cultural

Varios conductores se quejan ante la falta de señalización, Los usuarios de las vías piensan que antes de iniciar con los controles se debió implementar la rotulación adecuada. Hasta el momento en el país existen 5. 355 conductores sancionados por exceder los límites de velocidad, mientras que 14 personas han sido detenidos por superar el rango establecidos en el país.

6.5.3. Tecnológico

Los radares están habilitados para operar en cualquier carretera del país con facilidad, y servirán para controlar el límite de velocidad de los vehículos livianos y pesados que circulan a nivel nacional.

Un total de 60 fotoradares fueron entregados por la ANT, de los cuales 45 estarán a cargo de la Policía Nacional y operarán a nivel nacional, y el restante a la Comisión de Tránsito del Ecuador, que actualmente operan en las provincias del Guayas, Santa Elena y Los Ríos.

Según informó la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), a través de un comunicado de prensa, la entrega de estos equipos tiene el objetivo de reducir los accidentes de tránsito en las carreteras del país.

Las fotoradares adquiridos son de tecnología de última generación, especialmente para uso en exterior, y determina automáticamente el carril en el que el vehículo infractor está circulando.

Los fotoradares proporcionan imágenes de calidad superior, incluso en condiciones de iluminación muy precaria y pueden ser usados en las más variadas condiciones atmosféricas.

6.5.4. Ambiental

La disminución de la velocidad máxima de circulación en carretera supondría reducir el número y la gravedad de los accidentes, el consumo energético, las emisiones contaminantes y los daños ambientales causados por la construcción de carreteras.

Desde el punto de vista de la Asociación Ecologista de Defensa de la Naturaleza (AEDENAT), no pueden resultar aceptablemente seguras unas carreteras con las velocidades actualmente admitidas. Por consiguiente:

La disminución de la velocidad máxima de circulación produciría una reducción significativa en el número y gravedad de los accidentes.

Las organizaciones sociales europeas dedicadas a los distintos aspectos de la seguridad Vial, del tráfico y del medio ambiente, llevan muchos años realizando campañas para reducir la velocidad de circulación de los vehículos motorizados.

Entre las propuestas que están teniendo más éxito destaca la de rebajar la velocidad máxima de circulación en áreas residenciales a 30 km/h, permitiendo de ese modo la recuperación del espacio público, la mejora de las condiciones debida locales y una mayor seguridad para peatones y ciclistas, especialmente en los grupos de edad de mayor riesgo: niños y ancianos.

El Ministerio de Industria y Energía, en una campaña de moderación del consumo energético, mencionaba que "bajar de 120 Km/h a 90 Km/h supone un 25% de ahorro" en el consumo de gasolina. Mantener la velocidad permitida de circulación es incitar a un incremento del consumo energético.

En estrecha relación con el consumo energético, el aumento de las velocidades máximas de circulación incrementaría el volumen de las emisiones contaminantes de los vehículos, lo que resulta contradictorio con las medidas de control de, por ejemplo, los gases causantes del efecto invernadero que están siendo propuestas por la UE. En sentido opuesto se notarían las consecuencias tanto de hacer cumplir las limitaciones de velocidad actuales como las de reducir las velocidades máximas vigentes.

Otra consecuencia negativa del incremento de la velocidad de circulación sobre la calidad de vida es el ruido. La velocidad determina la importancia de cada factor de ruido en el movimiento de un vehículo: ruido de rozamiento rueda-carretera, ruido del motor y ruido aerodinámico. Aunque la suma de los tres factores no es una función lineal de la velocidad, si se puede afirmar que entre 100 y 130 km/h se producen incrementos importantes del ruido de la circulación de los vehículos, especialmente del ruido de tipo aerodinámico.

Una última consecuencia a tener en cuenta a la hora de definir las velocidades máximas de circulación es el incremento del impacto ambiental de la construcción de las carreteras, que está directamente ligado a la velocidad de circulación para la que se diseñan. En efecto, las exigencias técnicas en cuanto a radios de las curvas, pendientes máximas y anchuras de las vías, se incrementan con la velocidad de diseño, con lo que ello significa de menor adaptación al territorio y mayor destrucción del patrimonio natural. Por ejemplo, si se pretende que las autovías se

diseñen para 120 km/h en lugar de 100 km/h, la plataforma asfaltada pasará a tener 23,5 metros, en vez de 15 metros de ancho. Y los radios mínimos de las curvas pasarán a ser de 650-900 metros en lugar de 450-600 metros. Por consiguiente, para reducir el daño ambiental de la construcción de carreteras, una medida básica es limitar la velocidad con la que se diseñan.

6.5.5. Financiero

La promoción de las campañas masivas de educación, concienciación, prevención y capacitación en temas relacionados con la movilidad, el tránsito, la seguridad vial y el medio ambiente se estipula en el literal 17 del artículo 29 de la Ley vigente, en la que se le atribuye esta función al director ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANT).

Según la web de la ANT, en el 2011 se ejecutó un presupuesto de \$ 875.000 en un proyecto de educación vial, pero no se ofrecen detalles sobre el contenido.

También se menciona un fondo de \$ 3'155.800 para señalización, en el rubro de Seguridad Vial.

En la planificación del presupuesto de inversión para este año aparece, de junio a diciembre, una partida de \$ 743.925 para la difusión de campañas sobre transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, de un monto total de \$ 1'000.000 para esta temática. De febrero a mayo no se registra ninguna inversión.

6.5.6. Legal

A partir del mes de Julio del presente año la Policía Nacional de Tránsito y la Comisión de Tránsito del Ecuador iniciaron los controles de velocidad, sobre todo en las vías perimetrales donde se registran los más altos índices de accidentabilidad producto del exceso de velocidad. Desde el 23 de Julio del 2012, si un conductor incumple puede ir hasta tres días a la cárcel a más de pagar multas y perder puntos en su licencia.

En las ciudad, vehículos livianos deben circular a 50 km. por hora en perimetrales y carreteras a 90, mientras que el transporte público en la ciudad debe circular a 40 km., en el área perimetral a 70.

Asimismo, los de transportes de carga dentro de la urbe a 40 km. y en la zona urbana perimetral a 70. Superior a esos límites, existe un rango moderado de velocidad que es una infracción menor sancionada con \$87,69 de multa y seis puntos en la licencia. Y la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Tránsito.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Marketing Social

El Marketing Social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo. (1998). "Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México. "De esta manera se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios" (pág. 33)

6.6.2. Investigación de Mercados de Marketing Social

Según AKER David, DAY George, Investigación de Mercados, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, México, (1992). "La Investigación de Mercados en Marketing Social permite conocer las actitudes que tienen los pobladores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo". (pág. 4)

Esto permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social. La información que proporciona la investigación debe justificar su coste; es decir, el valor de la misma debe ser significativo para que justifique llevarla a cabo.

Pasos a seguir

- Selección del problema. Tiene por objeto determinar los objetivos que le llevan a una empresa a investigar.

- Estudio de los antecedentes: Realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares del problema en cuestión.
- Desarrollo de hipótesis: En función del conocimiento, actitud y comportamiento que la población objetivo tenga sobre determinado hecho, el investigador formula hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos deseados.
- Metodología: Dentro de la metodología se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - 1.- Elegir qué enfoque metodológico se usará (para la investigación de marketing social se recomienda la investigación descriptiva);
 - 2.- Establecer las necesidades de información (primarias y secundarias).
 - 3.- Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.

6.6.3. PLAN DE MARKETING SOCIAL

El término Marketing Social nace a partir de los años 70', siendo sus gestores Kotler y Zaltman. Este término comprende actividades de cambio que incluyen el diseño, ejecución y control de una campaña social organizada por un grupo de individuos y dirigido a un grupo objetivo para que acepten o rechacen un tema social específico, mediante el establecimiento de objetivos concretos que permitan

llegar a la conciencia de las personas y efectuar un cambio real de las actitudes en las mismas.

6.6.3.1. Herramientas (Mezcla) de Marketing Social

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing se detallan a continuación:

- **Producto social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.
- **Precios o costos de adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivos para alcanzar el producto social.
- **Distribución:** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.
- **Promoción y comunicación:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivos para conseguir la adopción del producto social.

6.6.3.2. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social" recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social, los mismos que serán detallados a continuación:

Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social: Los elementos clave son los siguientes:

- Causa.- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- Sujetos de cambio.- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- Adoptantes objetivo.- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- Canales.- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategias de cambio.- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Según Antonio Leal, para que el plan de Marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

Presupuestos y sistemas de control.- Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

6.6.3.3. GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

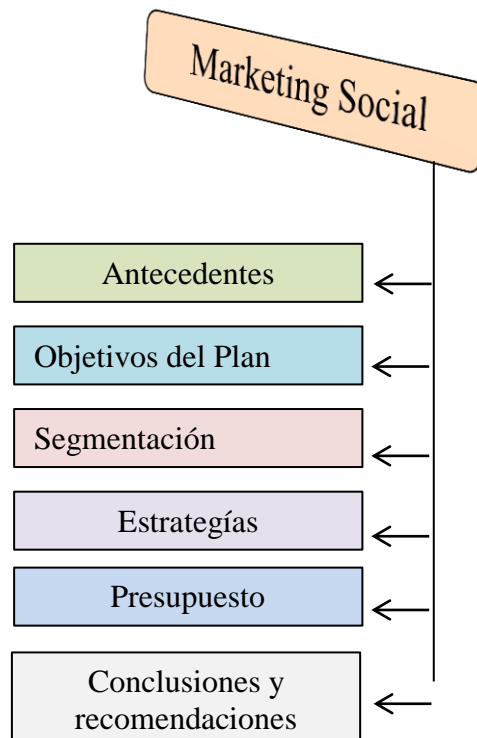


Gráfico N°14. Guía para la elaboración de un Plan de Marketing Social

1.- Antecedentes: Se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos sobre anteriores campañas el auspiciante, por ejemplo si es una campaña para prevención de enfermedades, mostrar cifras de cómo afecta a la población objetivo.

2.- Objetivos del Plan: Tanto generales como específicos, en los que se debe detallar que es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.

3.- Segmentación: Se debe dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder determinar cuál es el público objetivo hacia quien la campaña va a ir orientada.

4.- Estrategias: Las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegara la idea o producto y la promoción de la misma, dentro de promoción se debe tomar en cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas.

5.- Presupuesto: Con cuánto dinero contamos y cuanto se necesita para la elaboración del proyecto.

6.- Conclusiones y Recomendaciones: Que otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan.

6.7 METODOLOGÍA- MODELO OPERATIVO

6.7.1. PLAN DE MARKETING SOCIAL

Para realizar la propuesta de un Plan de Marketing Social se puede visualizar en función al diagnóstico, es decir, se debe conocer la situación actual de la organización; la función de planeación y la formulación de estrategias y también la función de ejecución del plan estratégico del Marketing social, en donde describiré las estructuras necesarias y los procesos de evaluación, control del plan que se desea poner en marcha.

6.7.1.1 FILOSOFÍA

El Colegio Jorge Álvarez, es una institución de educación media, ubicado en la ciudad de Píllaro Provincia de Tungurahua en la región interandina de Ecuador, a una altitud de 2800msnm, con una temperatura promedio de 13 grados centígrados.

Fue fundado el 17 de julio de 1944 como el primer centro educativo de nivel medio de la ciudad del cantón Píllaro.- Inicialmente tubo el carácter de mixto, luego se convirtió solo en colegio de varones, por la aparición del colegio femenino 'Rosa Garcés de Granja', y en la actualidad funciona como colegio Mixto.

En la actualidad el Colegio Nacional Jorge Álvarez cuenta con cinco especialidades de bachillerato: Física y Matemática, Química y Biología, Informática, Electrónica, y Construcciones, con una población de 1395 estudiantes, como también 65 docentes de los cuales el 83% son profesores de planta y el 17% son profesores a contrato.

La Jefatura Provincial de Tránsito de la Ciudad de Ambato, mediante campañas "Corazones Azules, Conductor Elegido, Maneja con la Cabeza, No más peatones imprudentes en las Vías, Paquito el Ecuador" y Capacitaciones permanentes de Educación Vial a los establecimientos Educativos, Gremios de transportistas, conductores y peatones; permite a la sociedad en general a modificar de manera estable sus estructuras mentales para aumentar su capacidad cognoscitiva, psicomotriz y actitudinal; con el fin de concientizar a los jóvenes estudiantes y ciudadanía en general sobre la prevención en accidentes de Tránsito como en seguridad vial, demostrando que juntos caminaremos al buen vivir cultivando una cultura de paz.

6.7.1.2 MISIÓN

Contribuir con el desarrollo socio cultural de la Seguridad Vial y el bienestar del cantón Píllaro, a través de la Jefatura Provincial de Transito.

6.7.1.3 VISIÓN

Hasta el año 2015 llegar a ser una institución solida que contribuya a la disminución de accidentes de Tránsito en el cantón Píllaro Provincia de Tungurahua.

6.7.1.4 OBJETIVOS SOCIALES

Características de los objetivos

- Los objetivos se deben poder medir y alcanzar en el mediano y largo plazo.
- Se debe crear conciencia del producto social.
- Es necesario maximizar el rendimiento social y consolidar la red de organizaciones que apoyen a los programas sociales.
- Es conveniente reducir los gastos de administración y mantener los productos sociales hasta el punto de no generar pérdidas para la Institución.

Objetivos

- Incrementar las Actividades de Seguridad Vial en este año.

- Comunicar cada una de las actividades que se debe realizar en la Seguridad Vial
- Crear más alianzas estratégicas
- Continuar con el apoyo de otras organizaciones.

6.7.1.5 Segmentación del Mercado

6.7.1.5.1. La proyección de la población objetivo del mercado meta

Las organizaciones sociales deben tomar en cuenta los nichos en los que se cree que el programa social va a ser fructífero.

Población objetivo o mercado meta: Es el grupo de personas que representa la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social; también conocida como población adoptante objetivo.

En la Investigación de Mercado que se realizará para el Colegio Jorge Álvarez se tomara en cuenta en el Cantón Píllaro de la Provincia de Tungurahua, las Parroquias de:

San Andrés

San José de Poaló

Presidente Urbina

Matriz (Píllaro)

Marcos Espinel

San Miguelito

Emilio María Terán

Baquerizo Moreno.

6.7.1.5.2. Segmentación de la población objetivo del mercado meta

Es esencial definir las variables que contribuyen mejor a la identificación de cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales.

En este caso la variable más utilizada para segmentar el mercado meta es:

Segmentación Geográfica.- Subdivisión de mercados con base en su ubicación.

Posee características mensurables y accesibles.

Se toma en cuenta la segmentación geográfica ya que se analiza el sector urbano y rural del Cantón Píllaro.

6.7.1.5.3. La identificación de la necesidad social

Para identificar las necesidades sociales es necesaria una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades de una sociedad.

Las principales necesidades sociales son la seguridad vial, la salud y el cuidado al medio ambiente es por ello que el Colegio Jorge Álvarez propone ayudar con estrategias de Marketing Social para impulsar la seguridad vial.

6.7.1.6 MATRIZ FODA DE LA JEFATURA PROVINCIAL DE TRANSITO DE TUNGURAHUA

Cuadro No. 17 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ "FODA"	1. Campaña corazones azules.	1. Ineficiencia en el manejo de campañas.
	2. Personal motivado.	2. Exceso de accidentes de tránsito.
	3. Se cuenta con personal joven.	
	4. Instalaciones	3. Limitado talento humano en la coordinación.
	5. Servicio a la comunidad.	
	6. Alto nivel de profesionalismo.	4. Falta de planificación y organización institucional.
		5. Personal sin capacitación.
		6. No se cuenta con estudios de medición de impacto sobre seguridad vial.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Posicionamiento	Aprovechar la campaña	Aprovechar la posibilidad
2. Acceso a nuevas tecnologías	corazones azules para concientizar a la juventud y	de generar alianzas estratégicas para aumentar

3. Búsqueda de nuevas campañas	<p>población en general del cantón Píllaro en la prevención y reducción en accidentes de tránsito. (F1,O1)</p> <p>Con el personal motivado se podrá ejecutar políticas de control dirigidas a la ciudadanía del cantón Píllaro, con el apoyo y acceso a la tecnología. (F2,O2).</p>	<p>campañas preventivas sobre accidentes de tránsito y seguridad vial. (D1, O6).</p> <p>Aprovechar las campañas de concientización y poder llegar a cultivar una cultura de paz. (D1,02).</p>
4. Etapa de crecimiento		
5. Depende del gobierno central.		
6. Generar alianzas estratégicas		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Nivel de confianza negativa.	<p>Aprovechar el servicio a la comunidad para llegar a cambiar la mente de la ciudadanía sobre programas de seguridad vial. (F5,A1).</p>	<p>Generar nuevas estrategias con otras instituciones educativas con el propósito de informar sobre la nueva ley de tránsito. D2,A5).</p>
2. Campañas saturadas		
3. La desinformación en general sobre campañas de seguridad vial.		
4. Transporte		
5. Competencia con otras entidades.	<p>Incitar a las cooperativas de transporte se integren a las campañas de concientización generando mayor aceptabilidad de la sociedad. (F5,A5).</p>	<p>Promocionar con los medios de comunicaciones las campañas de seguridad vial a través de un sistema de gestión moderna que se adapten permanentemente a los cambios. (D4, A3).</p>
6. Burocracia en la entrega de recursos.		

Fuente: “Jefatura Provincial de Transito de Tungurahua ”

Elaborado por: Darwin Chicaiza

6.7.1.7. Promoción

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar y concienciar a la población objetivo acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

En coordinación con la Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua y autoridades del establecimiento del Colegio Jorge Álvarez se realizarán las siguientes difusiones del proyecto de Seguridad Vial en los medios de comunicación:

Revista Mi ciudad.

UNIMAX TV. Spots en los Noticieros.

Diario el Herald, La Hora.

Stickers para vehículos

Hojas Volantes

Trípticos

Mimos.- Colocación en semáforos

Capacitaciones en los Centros Educativos de Píllaro

Capacitación en las Escuelas de Conducción

Capacitación en las Cooperativas de Transporte de Píllaro.

6.7.1.8 PLAN DE ACCIÓN

Cuadro N° 18. Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Aprovechar la campaña corazones azules para concientizar a la juventud y población en general del cantón Píllaro.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concierto artísticos ➤ Programas Conductor elegido 	Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua	\$ 500 \$300
Generar alianzas estratégicas para aumentar campañas preventivas sobre accidentes de tránsito y seguridad vial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas respetemos a los peatones. ➤ Programa Paquito de Ecuador. 	Dirección Nacional de Tránsito	\$250 \$450
Aprovechar el servicio a la comunidad para llegar a la mente de la ciudadanía programas de seguridad vial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conferencia a los habitantes de los barrios seguros. ➤ Contacto ciudadano en las cuadras segura 	Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua.	\$ 150 \$150

<p>Generar nuevas estrategias con otras instituciones educativas con el propósito de informar sobre la nueva ley de tránsito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conferencia a los alumnos del consejo estudiante. ➤ El Programa educación vial. 	<p>Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua.</p>	<p>\$300 \$200</p>
<p>Incitar a las cooperativas de transporte se integren a las campañas de concientización generando mayor aceptabilidad de la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación en las escuelas de conducción. ➤ Capacitación en las Cooperativas de Transporte Píllaro. 	<p>Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua</p>	<p>\$200 \$200</p>
<p>Promocionar con los medios de comunicación las campañas de seguridad vial a través de un sistema de gestión moderna que se adapten permanentemente a los cambios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revista mi Ciudad ➤ Unimax TV ➤ Trípticos 	<p>Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua.</p>	<p>\$200 \$400 \$200</p>

6.7.1.9. PRESUPUESTO

Cuadro No. 19 Presupuesto de las estrategias

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
1.- Aprovechar la campaña corazones azules para concientizar a la juventud y población en general del cantón Píllaro.	\$ 800
2.- Generar alianzas estratégicas para aumentar campañas preventivas sobre accidentes de tránsito y seguridad vial.	\$ 700
3.- Aprovechar el servicio a la comunidad para llegar a la mente de la ciudadanía programas de seguridad vial.	\$300
4.- Generar nuevas estrategias con otras instituciones educativas con el propósito de dar a conocer la nueva ley de tránsito.	\$500
5.- Incitar a las cooperativas de transporte se integren a las campañas de concientización generando mayor aceptabilidad de la sociedad.	\$400
6.- Promocionar con los medios de comunicación las campañas de seguridad vial a través de un sistema de gestión moderna que se adapten permanentemente a los cambios.	\$800
TOTAL	\$3.500

Fuente: Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua.

Elaborado por: Darwin Chicaiza

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo de la Jefatura Provincial de tránsito de Tungurahua, quien será el encargado de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la Dirección Nacional Tránsito y la sociedad conforme avancen las actividades de marketing social; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9 Previsión de la Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción será solicitada por la Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar la campaña social.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el marketing social que permitirá impulsar la Seguridad vial en el Cantón Píllaro.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Director Nacional de Tránsito.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de las estrategias de marketing social propuesta se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a impulsar la seguridad vial.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las campañas anteriores con las campañas sociales planteadas.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arboleda Vélez Germán. “Proyectos”, *Formulación, Evaluación y Control*, Segunda Edición, AC Editores, Santafé de Bogotá – Colombia, 1998, 593 pp.
- Barnes Ralph, (1979). " *Estudios de Movimientos y Tiempos*", Quinta Edición, española Aguilar. s.a. de ediciones, Madrid – España, 323 pp.
- Brimson James,(1997). " *Contabilidad por actividades*", Novena Edición, Editorial Alfa omega S.A, Toluca – México, 256 pp.
- Certo Samuel, (2001). “*Administración Moderna*”, Octava Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, Bogotá – Colombia, 624 pp.
- Ferrell O., & Hartline Michael. (2002). “*Estrategia del marketing*”, Tercera Edición, Ediciones Paraninfo, Madrid – España, 463 pp.
- Herrera E. Luis, et. al. (2004). “*Tutoría de la Investigación*”, Diemerino Editores, Quito - Ecuador, 252 pp.
- Hicks Douglas, (199), " *El sistema de costos basado en las actividades ABC*", Novena Edición, Editorial Alfa omega S.A, Toluca – México, 112 pp.
- Hitt M., Ireland A., & Hoskisson R., (1999), “*Administración Estratégica.*”, Tercera Edición, Editorial Thomson, México Df– Mexico, 396 pp.
- Kotler Philip, (1989), “*Mercadotecnia*”, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamérica, MexicoDf – Mexico, 746 pp.

- Kotler Philip., & Keller Kevin, (2006), "*Dirección de Marketing*", "Análisis, Planeación, Implementación y Control", Duodécima Edición, Prentice-Hall Hispanoamérica, México Df – México, 446 pp.

- Michael R. Czinkota, D., & Hoffman, P.R. Dickson, (1998), "*Principios de Marketing y sus mejores prácticas*", Tercera Edición, Ediciones Paraninfo, Madrid – España, 593 pp.

- Nebel Benjamín, (1996), "*Ingeniería Industrial*", Novena Edición, Editorial Alfa omega S.A, Chapultepec – México, 752 pp.

- Norton David, Kaplan Robert, (2001), "*The Strategy-Focused Organization*", "*How Balanced Scorecard Companies thrive in the new business environment*", Harvard Business School Press, Boston – USA, 416 pp.

- Norton David, Kaplan Robert, (1997), "*Cuadro de Mando Integral*", Segunda Edición, Gestión 2000, Barcelona – España, 322 pp.

- Rodríguez Inma Ardura. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. España. Pp. 37-38.

- Ries Al, Trout Jack., (2000), "*Posicionamiento*", "La batalla por su mente", Editorial Mcgraw-Hill, México Df – México, 213 pp.

- Thompson Arthur., & Strickland, (2008), "*Administración Estratégica*", "Textos y casos", Quinceava Edición, Editorial Mcgraw-Hill, MexicoDf. – México, 293 pp.

- Velásquez M. Luís E., (2006), "*Elaboración de Proyectos y Tesis de Posgrado*", Guía Metodológica, Centro de Estudios de Posgrado CEPOS, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 45 pp

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE ACCIDENTES Y EDUCACIÓN VIAL

INSTRUCCIONES:

Señor encuestador: El siguiente cuestionario se lo debe llenar mediante preguntas al encuestado sin despojarse del cuestionario puesto que usted es el encargado de registrar todos los datos.

1. ¿Qué tipo de actitudes genera accidentes de tránsito en el sector?
 - 1.1. Irrespetar los pasos cebra
 - 1.2. Irrespetar los semáforos
 - 1.3. Viajar en los estribos de los autos
 - 1.4. Conductores irresponsables
 - 1.5. No mirar al cruzar la calzada
 - 1.6. Otros

2. ¿Qué estrategia se deberá aplicar para evitar las muertes en la carretera?
 - 2.1. Información y educación
 - 2.2. Persuasión y propaganda
 - 2.3. Controles sociales
 - 2.4. Regulaciones y controles

3. ¿Cree usted que con la aplicación de marketing social el uso adecuado del paso cebra?
 - 3.1. Disminuiría
 - 3.2. Se mantendría
 - 3.3. Aumentaría

4. ¿Cree usted que con la aplicación de marketing social el uso adecuado del semáforo?

4.1. Disminuiría

4.2. Se mantendría

4.3. Aumentaría

5. ¿Cree usted que con la aplicación de marketing social el uso adecuado de las normas de manejo ciclístico?

5.1. Disminuiría

5.2. Se mantendría

5.3. Aumentaría

6. ¿Qué tipo de accidentes es la más común en el sector?

6.1. Atropello

6.2. Colisión

6.3. Volcamiento

6.4. Choque

7. Existe algún tipo de control policial en cuanto a velocidades permitidas?

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Nunca

8. ¿Cree usted si la Policía controla las velocidades permitidas continuamente, los accidentes se?

8.1 Disminuiría

8.2 Se mantendría

8.3 Aumentaría

Muchas gracias por su colaboración

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “El Marketing Social y la Seguridad Vial de los Estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Pillaro Provincia de Tungurahua.”		
AUTOR: Darwin Efraín Chicaiza Aimaana	TUTOR: Dra. Zoila López Miller	
	REVISORES: Dra. MBA. Olga Jiménez Ps. María Abril.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Julio 2013	No. DE PÁGS: 103	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios		
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing social, seguridad vial		
PALABRAS CLAVE: Marketing, marketing social , pérdidas de vidas humanas		
RESUMEN EJECUTIVO : (de acuerdo a formato aprobado por Consejo Directivo)		
<p>El presente trabajo de investigación, busca conocer el Marketing Social y la seguridad vial. Por ello se empieza haciendo un diagnóstico del problema, identificando las causas y efectos que se originan en el proceso actual. Esto lleva a la búsqueda inmediata de una solución, para lo cual se propone la necesidad de contar con un nuevo proceso macro que determine las actividades a desarrollarse en el área, enfocados al cumplimiento de los objetivos estratégicos, se presenta las herramientas a utilizarse en el diseño desarrollo y documentación de los procesos y sub procesos a través de un plan de Marketing Social para impulsar la seguridad vial este nuevo proceso, podrá mejorar varias deficientes así como permitirá cumplir con el objetivo fundamental y así cumplir con los objetivos esperados.</p> <p>Con esta propuesta los estudiantes del colegio Jorge Álvarez estarán más capacitados sobre la seguridad vial y la responsabilidad que es el conducir un vehículo y ser más conscientes en cuanto se refiere a los accidentes de tránsito en el cantón Pillaro provincia de Tungurahua.</p> <p>DESCRIPTORES: Metodología de campo, encuestas, entrevistas, Investigación bibliográfica, documental, utilizando fuentes secundarias de información.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0979197424	E-mail: darwincae@yahoo.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Catalina Salazar R.	
	Teléfono: (03)2841179 Ext. 123	
	E-mail: fcadm.uta.ed.ec	