

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA CAMPAÑA CORAZONES AZULES DE LA POLICÍA NACIONAL Y LA
SOCIEDAD DE AMBATO ENERO- MARZO 2007.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación
Social.

Autor: Jorge Salazar
Tutora Eliza Bayas.

Ambato –Ecuador
Mayo -2008

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de Investigación sobre el tema” **La Campaña Corazones Azules de la Policía Nacional y la sociedad DE AMBATO ENERO- Marzo 2007.**del estudiante Jorge Rolando Salazar Chicaiza , alumno de la Escuela de Comunicación Social , considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado examinador que el Consejo Directivo designe.

Ambato, Mayo – de 2008

EL TUTOR

.....
Lic Eliza Bayas.

AUTORIA

Los criterios emitidos en este trabajo de investigación; **La Campaña Corazones Azules de la Policía Nacional y la sociedad de Ambato enero- Marzo 2007**, así como todos sus contenidos, procedimientos adaptados, ideas, análisis y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor.

Jorge Rolando Salazar Chicaiza

III

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros del tribunal Examinador aprueban (con mención honorífica y/o recomendación para su publicación) el Informa de Investigación sobre el tema: **La Campaña Corazones Azules de la Policía Nacional y la sociedad de Ambato enero- Marzo 2007** del señor estudiante Jorge Rolando Salazar Chicaiza alumno de la carrera de Comunicación Social .

Ambato, Mayo del 2008-06-01

Para constancia firman

--

IV

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico especialmente a mi esposa Sandra Mayorga e hija Annette Celeste por ser mi aspiración y apoyo en las largas horas de trabajo para la realización de este trabajo, también mención especial para mis padres quienes me pusieron en el camino del éxito.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ayudarme a lograr una meta mas en mi vida, también agradezco de todo corazón a toda mi familia y a quienes creyeron e mi para seguir adelante.

A la Universidad por abrirme las puertas de sus instalaciones para que consiguiera mis objetivos estudiantiles y por ayudarme a seguir cultivando conocimientos que supieron llenar vacíos intelectuales ,y mención especial para mis friend (amigos) por ser constantes y verdaderos amigos

Introducción

Con el paso del tiempo y el incremento de las muertes en las vías de nuestro país la Policía Nacional como ente público, considero el aplacamiento de campaña de sensibilización de las personas y tratar de llegar a disminuir los altos índices de accidentes de tránsito por la falta de conciencia de las personas.

Se toma en cuenta que este problema se lo viene acarreado desde ya hace mucho tiempo a pesar de que se implantaban campañas ligeras sobre el manejo en las calles tanto como peatón y o transeúnte, la iniciativa de frenar este problema nació en tratar de que las personas reconocieran el lugar de un accidente de tránsito es por la cual se toma como un icono de referencia de la campaña un corazón de color Azul.

Este símbolo se lo tomaría para tratar de influenciar a las personas a cambiar de actitud y tratar de llegar a crear responsabilidad y al mismo tiempo educar a los miles de peatones y conductores vehiculares existentes en el país.

En sus inicios la campaña fue difundida en el 2004 y su grado de incidencia e impacto en la comunidad fue importante, se la difundió por diferentes canales comunicacionales para tratar de llegar a la conciencia y el respeto a la vida, es por eso que mediante spot tanto en radio como en TV se utilizaron la idea central de “Maneja con la Cabeza” para tratar de llegar a persuadir a las personas y lograr un cambio radical de actitud. En el estudio se presenta, en el Capítulo I; la ubicación del problema en su contexto; la justificación o importancia de la investigación; la formulación del problema así como la problematización; los objetivos, general y específicos; y, la delimitación espacial y temporal.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se presentan los antecedentes de la misma; la fundamentación teórica de la Campaña

Corazones Azules También se encuentra la Hipótesis de trabajo, el diseño y conceptualización de cada una de las variables y definición de términos.

En el Tercer Capítulo se presenta la metodología de la investigación, donde se indica la forma como se llevó a cabo la misma. Además temas como: tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, población y muestra, estadísticas a utilizar y operacionalización de variables.

El Capítulo IV comprende el Análisis e Interpretación de los Resultados que se obtuvieron en la investigación.

En el Quinto Capítulo se presentan las Conclusiones y Recomendaciones del proceso investigativo.

Y finalmente en el sexto capítulo, consta la propuesta para la campaña Corazones Azules y su difusión constante y de forma periódica de la, y tratar de crear una obligación para los medios en cuanto a su difusión

Proponer un modelo Estratégico de Comunicación, que genere una difusión Técnica de la Campaña de Educación Vial para conductores y peatones.

CAPITULO I
El Problema
Planteamiento del Problema
Contextualización

Tema.

LA CAMPAÑA CORAZONES AZULES DE LA POLICÍA NACIONAL Y LA
SOCIEDAD DE AMBATO ENERO- ABRIL 2007

Planteamiento del Problema

La campañas implementadas por la Policía Nacional esta dirigida principalmente a peatones y conductores de vehículos para concienciar a las personas sobre los peligros de los accidentes de transito y cuyo único fin es el de disminuir el alto índice de muertes en las calles a nivel nacional por la falta de educación de la gente al momento de cruzar las calles o conducir un vehiculo.

Si bien es cierto las campañas se promueven con el fin de buscar el respeto a los dispositivos de control del transito, al derecho del paso al peatón, a los limites de velocidad establecidos, al cero consumo de alcohol para el que conduce el vehiculo.

En todas las campañas se tratan de reforzar con acciones educativas que consiste en la distribución de material con contenido informativo sobre las señalizaciones, conducta detrás del volante y formas de comportamiento para el peatón y el conductor/a de un Vehiculo.

Estos planes de educación vial para las personas se lo difunden a través de diferentes medios de comunicación como la Televisión abierta, la radio. y la prensa local y Nacional ,se impartieron charlas de educación vial a conductores y peatones en las diferentes comisiones de transito del país también se repartieron trípticos póster, afiches

sobre la campaña, se empezó a educar a los futuro conductores y peatones del país , los niños mediante libros didácticos que contienen temas sobre señalización vial y conducta peatonal para de esta manera sensibilizar a la comunidad en su conjunto , tanto peatones, pasajeros , ciclistas, motociclistas y conductores deben conocer sobre la necesidad de no cometer imprudencias que pueden costarles la vida por falta de precaución, en la campaña Corazones Azules se esta introduciendo conceptos de autoprotección de la vida y salud publica.

Los índices de muertes en las calles por los accidentes de transito eran elevados según los datos de la policía Nacional entregaba a la sociedad cada año, antes de la campaña muchos de los accidentes eran causados principalmente por personas que desconocían las normar de comportamiento y normas al conducir sus vehículos en las calles o por peatones que no respetan las señalizaciones existentes , con lo cual la policía se vio en la necesidad de educar y concienciar a la gente mediante esta campaña de educación.

Una de las campañas mas fuertes difundida por la Policía hacia la comunidad es la denominada “Corazones Azules”, la cual consiste en pintar un corazón de color azul en el lugar donde ocurrió un accidente.

Como un mecanismo de persuasión hacia las personas en la campaña se implemento un “Corazón Azul” el cual es un referente de la misma, pero surge una pregunta porque un corazón azul?

Los mentalizadores de la campaña lo decidieron porque en el momento en que una persona muere el corazón se torna de color azul y lo que se trata es de que las

personas sean mas responsables y cuidadosas al momento de salir a las calles ya sea como conductor de un vehiculo o transeúnte de las calles.

La utilización de un “corazón azul “como signo y pintado en las calles donde ya a existido un accidente y la participación de personajes de la pantalla y destacados deportistas era y es el de buscar en las personas el respeto y la correcta utilización de las señales de transito como los semáforos, puentes peatonales, paso cebra etc.

En la provincia de Tungurahua como en el resto del país la campaña fue difundida por diferentes medios de comunicación como la radio y la televisión local de una forma técnicamente popular para que la misma sea entendida por la mayoría de los habitantes de la provincia y ciudad, si bien es cierto técnicamente la campaña contó con la participación de personas conocedoras en el tema de accidentes de transito se busco también que en la propuesta participe la ciudadanía como principal actor ya que se necesitaba conocer las diferentes falencias que se tenia en el área de conocimiento de las leyes de transito para la cual la difusión de la necesidades a través de los medios fue vital para tratar de evaluar donde se encuentra el problema de los accidentes pero surge la pregunta hacia los medios que incidencia tuvieron en la campaña , y hacia las personas .

La campaña se empezó a difundir en el año 2006 , ¿Como se la esta llevando en la actualidad? los medios ayudaron a que la campaña tenga la acogida esperada en su primera parte y por otro lado si los medios ayudaron de una forma adecuada a la difusión de la misma y con ello ayudaron a disminuir los accidentes .

Los medios debieron y deben cumplir un papel fundamental en la sociedad y es la educación de la ciudadanía a través de sus señales de onda Corta y larga en la radio y en la Televisión abierta y pagada en la prensa escrita mediante un lenguaje claro y sencillo.

La campaña Corazones Azules en una de sus formas de llegar a la gente medios como la música en alguno de sus géneros, cuenta con la participación de deportistas destacados como el ecuatoriano Jeferson Pérez, medallista Olímpico de Atlanta, y conductores de Televisión, todo esta se lo trabaja con el fin de que la gente muestre interés en las campaña y sea participe de la misma.

La Policía Nacional a desplegado a nivel Nacional la campaña par refrenar el elevado porcentaje de accidentes de transito que existen el las vías y a la par se tomaron otros correctivos como el de mejorar la capacitación a los futuros conductores del país por el lado de quienes poseen un vehiculo.

Análisis Crítico

La difusión de la campaña a través de los medios de comunicación se la tuvo que realizar de una forma técnica y con el estudio previo adecuado para buscar la formula de llegar a todos quienes se encuentran involucradas tanto como peatones, pasajeros, motociclistas y conductores.

Si bien es cierto las campañas que la Policía Nacional las realizan tienen como objetivo primordial el de disminuir la perdida de vidas en las calles de la ciudad los cuales en su mayoría son producidos por los accidentes de transito , la campaña puede estar siendo captadas por la comunidad de forma diferente ,si no se toma en cuenta al tipo de publico que se va ha difundir y adecuada al contexto en que la sociedad esta viendo.

La formulación del tema esta fundamentada en la existencia de una gran cantidad de mensajes comunicacionales que se están empleando en los diferentes Spot comerciales y que deben ser analizados detenidamente, en la actualidad existen pocas entidades publicas y privadas que den un aporte que ayude a la comunidad en general , sin ningún tipo de interés particular o institucional .

Actualmente para permitir que la misma logren persuadir y logre llegar a las personas se trata de educarlas por medio de los spot, comerciales y jingles radiales

o publicaciones en la prensa escrita o con canciones en las que participan cantantes Nacionales. Para evaluar la campaña y su impacto en las personas se debe observar el cambio su conducta de comportamiento en las calles de la ciudad y del país. El estudio trata de buscar si las campañas están siendo acogidas por la comunidad de acuerdo a como se las ha estado difundiendo por toda la provincia y el país.

La campaña corazones azules se la creo por la necesidad de lograr transformar su conducta, las campañas son el instrumento básico con el cual la Policía Nacional trata de llegar a cada una de las personas de la comunidad para lograr evitar la perdida de vidas a causa de la imprudencia en las calles. En la actualidad lo que se trata de investigar es el efecto de las campañas en la sociedad y la aplicación de formas comunicacionales están siendo o no las adecuadas y si existe la acogida por parte de la comunidad. Y si se están reduciendo los accidentes en las vías.

Árbol de Problemas.

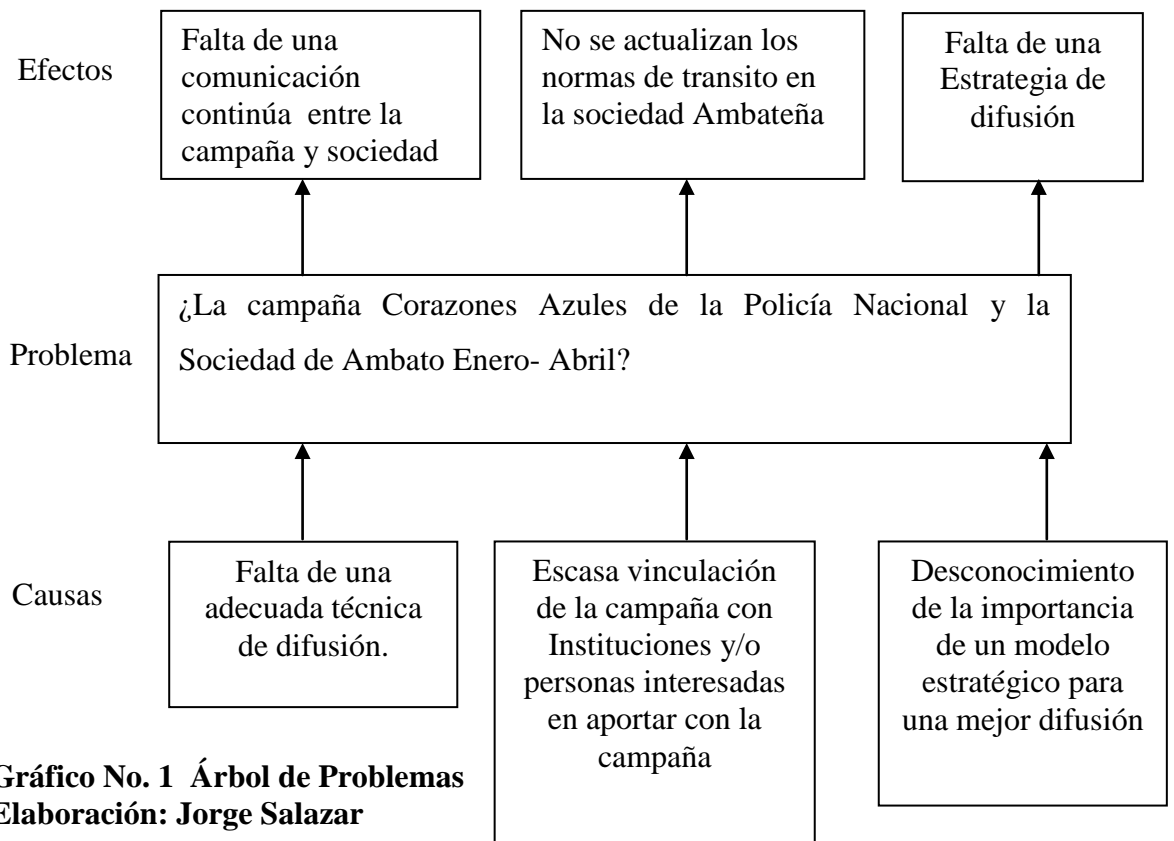


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaboración: Jorge Salazar

Prognosis

En base a lo citado anteriormente sobre las campañas que la Policía Nacional que se llevo a la conclusión que si no se realiza la investigación propuesta no se puede llegar a conocer verdaderamente si los planteamientos de educación vial implementados están llegando a tener el impacto, acogida que se espera en la sociedad, la propuesta de la investigación es el de identificar si se están utilizando formas comunicacionales y evaluar la misma, si la campaña es difundida adecuadas tanto por parte de la Policía Nacional como este ejecutor y a través de los diferentes medios y si se esta llegando a educar a la gente sobre el comportamiento de la misma en las calles tanto a peatones como a conductores.

Si no se toma en cuenta la presente investigación sobre la campaña pueden estar realizando un trabajo de difusión de la misma en vano, por no identificar los problemas si los existieran en cuanto a las formas comunicacionales que se están aplicando, ya que es importante saber si se obtienen los resultados esperados para no desperdiciar recursos, ya se materiales, económicos y de estudios previos realizados para la ejecución de esta campaña.

Formulación del Problema

¿Como incidió las campañas de Educación Vial “corazones azules” difundidos por la Policía Nacional en la ciudad de Ambato en el año 2007?

Delimitación del Objeto de Estudio

El problema anteriormente planteado presenta la siguiente delimitación:

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Comunicación Institucional
- **Aspecto:** Campañas de Educación Vial

Delimitación Espacial:

Esta Investigación se la realizo en la ciudad de Ambato , en barrios congestionados y de alto trafico vehicular como La panamericana Norte en el Barrio de Unamuncho sector Control Norte , en redondel de Huachi Chico, en la entrada Sur de la ciudad Av. Bolivariana barrio F. de Jesús , y en el redondel del Mall de los Andes.

Delimitación Temporal:

El problema fue estudiado durante el primer trimestre del Año 2007 en los meses de Enero, Febrero y Marzo.

Justificación:

El Interés por realizar esta Investigación sobre la campañas de educación vial corazones azules implementadas por la Policía Nacional y difundida por los diferentes medios es con el fin de evaluar si las misma están siendo difundidas correctamente y acogidas por la sociedad y si por parte de los medios de comunicación se tubo una adecuada difusión es decir conocer si se asimilo la campaña y si se obtuvieron los resultados esperados.

La originalidad del Estudio es el de evaluar una campaña que esta siendo emitida por una entidad publica que afecta a la mayoría de los pobladores de la ciudad de Ambato y poner en conocimiento el nivel de impacto de la campaña en los mismos.

El estudio tiene la factibilidad de realización gracias a los diferentes materiales físicos como trípticos, afiches, Información abierta que se puede encontrar en le Internet, o en el mismo Comando de Policía se cuenta con una amplia Información sobre el tema

Los medios cumplieron con su objetivo de difundir y a la vez educar a la gente e informar sobre la correcta practica y empleo de las leyes de transito, la comunidad acogió la campaña y se aplicaron las normas de impartidas en las campañas como la de ser cauto al conducir y de ser un peatón responsable en las calles.

La importancia del estudio radica en conocer sobre la aceptación de la sociedad y de los medios a la aplicación y difusión de las campañas.

El desarrollo de esta investigación se la hará a favor de conocer si la campaña esta siendo en la actualidad difundida , y por otra parte aportar para la mejor difusión de la misma hacia la comunidad y desarrollar nuevas formas comunicacionales para lograr los objetivos deseados por parte de la Policía Nacional y Sociedad en general.

OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la incidencia de las campañas de Educación Vial “corazones azules” difundidos por la policía Nacional en la ciudad de Ambato en los meses de Enero, Febrero, y Marzo del 2007.

ESPECÍFICO

- Observar el nivel de Impacto de la Campaña de Educación Vial en la ciudad de Ambato.
- Determinar el trabajo de los medios de difusión de la campaña de Educación Vial en Ambato durante el primer semestre del año 2007.
- Proponer una forma de Comunicación, que genere una difusión Técnica de la campaña de Educación Vial para conductores y Peatones.

CAPITULO II

Marco Teórico

Antecedentes Investigativos

El Control de tráfico, sistema de gestión del tráfico o tránsito rodado que aplica las normas, reglamentos y métodos del tráfico, tales como señales, signos y marcas para reducir la congestión o atasco de vehículos y la contaminación atmosférica y para favorecer la seguridad y la movilidad de los peatones, por lo general en zonas urbanas muy pobladas. En las ciudades pequeñas y grandes metrópolis, donde el tráfico es caótico.

Las campañas empleadas e implementadas por la Policía Nacional buscan lograr planificadamente la disminución de los accidentes, hay que tomar en cuenta que se han realizado diferentes campañas para tratar de llegar a la gente a persuadirla, según el SIAT desde el mes de enero de se registran 85 muertos y 145 heridos en los accidentes de tránsito solamente en la ciudad de Quito la falta de precaución y la impericia de la gente que no utiliza las zonas de seguridad designadas en las calles y la gente prefiere arriesgarse y no se acostumbra a utilizar los puentes por dar un ejemplo.

El SIAT investigó 128 accidentes de tránsito sin embargo el número de percances es mayor en esta ciudad, La policía solamente investiga los casos en los que hay muertos o en los que sus actores llegan a instancia judiciales, el programa de señalización se aplican en todas las ciudades del país pero en los ejes o corredores viales son sitios de mayor problema en las ciudades por tal razón la campaña más fuerte implementada por la policía y difundida a través de los medios es la denominada no más corazones Azules en las vías nació en el 2004 para incentivar a la ciudadanía a respetar las normas de tránsito.

Así también se promoverá el respeto a los dispositivos de control del tránsito, al derecho de paso al peatón, a los límites de velocidad establecidos, al cero

consumo de alcohol para el que conduce el vehículo. Se reforzará con acciones educativas que consisten en la distribución de material con contenido informativo en las principales calles y avenidas de los y provincias que se sumen a la campaña.

La campaña Corazones Azules, es una iniciativa para sensibilizar al conductor y está a cargo del departamento de Ingeniería y Señalización de la Dirección Nacional de Tránsito.

Fundamentación Filosófica

El paradigma en que se baso esta investigación es el critico Propositito considerando que el estudio trata de dar un estudio sobre las falencias encontradas en la campaña, y a su vez identificando las potenciales de cambio tratando de crear una mejor razón social y emancipadora.

La presencia de paradigma critico propositito nos permitio enriquecer una investigación y explicación contextualizada definida en un proceso participativo abierto y flexible comprometiéndose con lo valores de la sociedad

Los medios difundieron la Campaña con el fin de persuadir a las personas a conocer las normas de circulación en las calles ya que las señales de tráfico, tanto de las ciudades como de carretera son las mismas en todo el mundo y están concebidas para transmitir información con un mínimo de palabras a fin de no confundir a los conductores que no conozcan el lugar ni el idioma.

El presente trabajo se lo realizo como una alternativa para tratar de mejorar el frente de incidencia de la campaña Corazones Azules y comportamiento de la sociedad de la ciudad de Ambato en cuanto a conducta vial puesto que involucra a la sociedad, frente al problema de las muertes innecesarias en las vías.

Fundamentación Legal.

La aplicación de las leyes tiene un papel de peso en la mejora de la seguridad vial. La actuación de la policía en este sentido es más eficaz cuando cuentan con la ayuda de la tecnología y cuando las leyes parecen aceptadas por la mayoría de los usuarios. Las reducciones más notables del número de accidentes como consecuencia de la aplicación de la ley están relacionadas con la conducción y el desconocimiento de las señales de tránsito y el alcohol.

La Fundamentación legal del proyecto esta basada en el critico propositito para comprender la realidad de la campaña corazones Azules apoyado en la ley de tránsito existen que según algunos de los Ítems vigentes se especifica claramente que toda la sociedad deberá conocer sobre las normas que esta ley dispone tanto para peatones como para transportista.

Se establece la enseñanza obligatoria, en todos los establecimientos de educación públicos o privados del País, en sus niveles primario y secundario, de las disposiciones fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas y de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudio elaborados tanto conjuntamente por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre y el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.

Capítulo: PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Ley No. 000. RO/ 1002 de 2 de Agosto de 1996

Si bien el proyecto esta encaminado a buscar una evaluación de la acogida de la campaña debemos también conocer diferentes reglas que la ley de tránsito a fijado para evitar accidentes innecesarios

Art. 43.- La educación para el tránsito y transporte terrestre establece los siguientes objetivos:

- a) Proteger la integridad de las personas y de sus bienes.
- b) Conferir la seguridad en el tránsito peatonal y vehicular
- c) La disminución del cometimiento de las infracciones .

Capítulo: VIII DE LA EDUCACION PARA EL TRANSITO Y TRANSPORTE

Lo que se busca evitar que conductores ebrios manejen ya que es una de las principales causas de accidentes de tránsito se han implantado nuevas sanciones para aquellas personas que ponen en riesgo la vida de los demás. Los accidentes producidos por conductores en estado de embriaguez son la tercera causa de muerte en el país. Por eso, la Policía Nacional, la Comisión de Tránsito y Equidad de los Municipios y representantes de bares y discotecas del País analizaron la elaboración de una campaña para reducir el consumo del alcohol y prevenir accidentes de tránsito, con el alcoholímetro.

El proyecto cuenta con un respaldo en la implementación de la señalética y campañas de difusión y la aplicación de sanciones a quienes infrinjan la ley cuyo artículo que estipula la ley dice:

Según el art. 10.- la función privativa del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres realizar a través de la Dirección Nacional y las Jefaturas provinciales de tránsito, la señalización de las vías urbanas del país de conformidad con los reglamentos y las normas internacionales.

Es decir las mismas señales de tránsito que se difunden en el estado ecuatoriano son las mismas del resto del mundo, la obligación del consejo Nacional de tránsito

es elaborar actividades que promuevan la prevención de accidentes las misma que costa en una de sus literales:

En el literal d de la ley de transito pone de manifiesto la planificación y actividades que deben cumplir el transporte terrestre y que debe ser desarrollado a escala Nacional y ponerla en ejecución previa aprobación del Consejo Nacional de Transito.

Si la ley de transito trata de diferente forma las infracciones por accidentes causados en contra de la integridad de las personas estas deben ser aplicada para que se empiece a tomar conciencia de los actos por parte de conductores y/o peatones.

Hipótesis

Las Campañas de Educación Vial de Corazones Azules contribuyen al cambio de actitud en la sociedad de Ambato.

Fundamentación Teórica

Categorías Fundamentales

VI. La Campaña Corazones Azules incide en la sociedad

VD. La conducta vial de la sociedad de Ambateña.

CATEGORIZACION DE VARIABLES

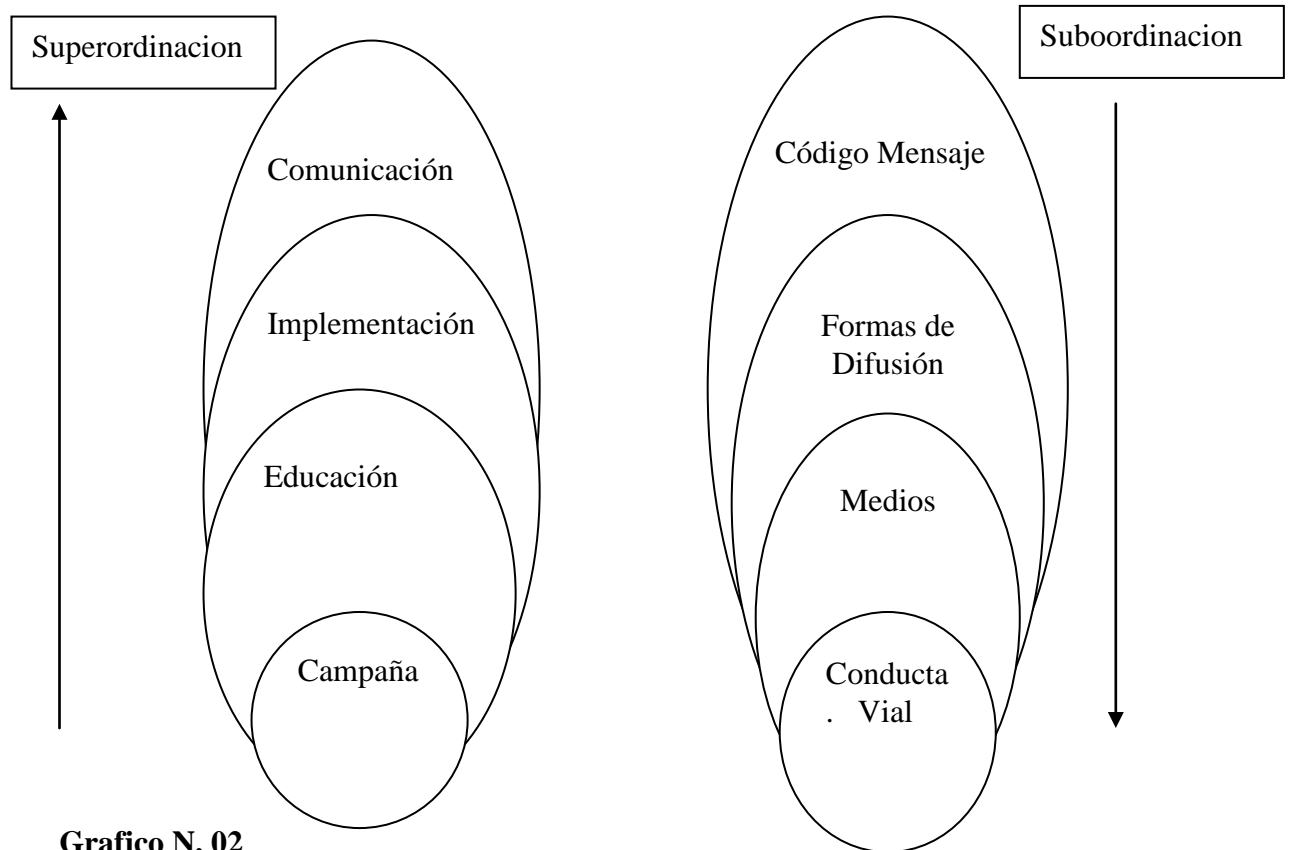


Grafico N. 02

Elaborado por: Jorge Salazar

Categorías Fundamentales

La Campaña corazones Azules fue creada con el único fin de evitar los accidentes de tránsito causados por la imprudencia de la gente, tratando de influenciar en la gente para lograr un cambio de actitud tanto en sus formas de conducir en las calles y al momento de ser un peatón.

La forma de llegar a concienciar a las personas fue insertando en la campaña un corazón de color Azul pintado en las calles. ¿Pero por qué un corazón de color Azul? Según los entendidos y mentalizadores de la campaña cuando la persona muere intempestivamente el corazón deja de funcionar correctamente y se torna de color Azul- y mediante esto se trató de llegar a las personas y decirle que cuyo significado es el de **“Cuidado aquí ya descansa en paz una persona que**

murió a causa de un accidente”, se espero que las personas reconocieran este corazón y reflexionar la forma de conducta personal en las calles y tratar de fomentar la responsabilidad al conducir un vehiculo. La campaña utilizo la educación del peatón y conductor del vehiculo a través de spot publicitarios, trípticos , afiches y también se utilizo a la música tecnocumbia como una arma para llegar a las personas .

Los resultados esperados se los podrá ver en las estadísticas anuales presentados por la Policía Nacional en referencia a los accidentes causados en las vías , si bien es cierto la sociedad Ambateña también es parte de esta campaña se debe tomar en cuenta si las personas están asimilando la campaña y se están respetando en las calles las señales de transito existentes en nuestras calles y si en verdad se ha disminuido los accidentes de transito tanto en la zona urbana como rural.

Se tiene que observar detenidamente si la actitud de la sociedad Ambateña ha sido modificada y en verdad se llevo a influenciar a las personas para evitar los accidentes de transito y si hay una conciencia de respeto tanto al peatón y a la vida en general

Lo que se busca mediante la utilización y participación de personajes de la pantalla es que la gente los observe y muestre un interés por el tema y que no solamente sea conocido como una campaña mas.

La policia Nacional busca mediante esta campaña involucrar a las personas ha que participen de la misma y sean las ellas quienes logren disminuir los accidentes a causa de imprudencia y la irresponsabilidad, en la campaña también se utilizaron lemas como conduce con la Cabeza, conduce despacio que en casa te esperan, lemas que en su mayorías son ubicados en las carreteras de las ciudades para que sean observadas por los chóferes y viajeros del país, la influencia de la campaña se la vera en los resultados y cambio de actitud de la gente en las calles

CATEGORIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

Que es Campaña

Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Ej. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.

La campaña está a cargo del Departamento de Ingeniería y Señalización del la DNT.

Germán Grijalva circula con su vehículo, todas las mañanas, por la av. Oriental. el viernes pasado, a la altura de la entrada a la Terminal terrestre de Cumandá, se percató que había un corazón azul pintado en la calzada. No supo de qué se trataba.

En Ambato se han pintado 69 corazones de los 103 puntos críticos de la ciudad, como parte de la segunda etapa de la campaña para prevención de accidentes de tránsito, a la que se la denominó "No más corazones en la vía". Campaña que se inició hace cuatro meses con "Maneje con la cabeza", que está a cargo del Departamento de Ingeniería y Señalización de la Dirección Nacional de Tránsito (DNT).

Se busca concienciar a las personas para que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito, que, en el Ecuador, son la cuarta causa de muerte. El viernes se empezarán a transmitir spot publicitarios por los distintos canales de televisión. (EMC).

Educación.-

La educación proviene del latín "Educare" y se la puede definir como un proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Es una doctrina que se les imparte a niños, jóvenes y adultos por medio de un catedrático; esto sirve para la superación personal y profesional de los seres humanos.

La educación no solo se produce a través de la palabra, está presente en todas nuestras

acciones sentimientos y actitudes. El proceso de inculcación es la aplicación de los medios susceptibles que garanticen la formación y el desarrollo del ser humano; un desarrollo de facultades, aptitudes y conocimientos.

Educación y comunicación.-

Existen diferentes tipos de educación y a cada tipo de educación le corresponde (explícita o implícitamente) una determinada concepción o una práctica de la comunicación. Conviene pues que, comencemos por aclarar cuáles son los diferentes tipos de educación. Podemos distinguir tres tipos o modelos de educación: la que se centra en los contenidos, la que se centra en los efectos y la que se centra en el proceso.

Se puede decir que educación es inducir a la persona para lograr cambios en su actitud y tratar de formar nuevas ideas sobre lo que se trata de hacer como acción

Educación Audio Visual

Educación audiovisual, método de enseñanza que utiliza soportes relacionados con la imagen y el sonido, como películas, vídeos, audios, transparencias y CD-ROM, entre otros.

Campañas de Educación Social para la prevención.-

ACCIDENTES DE TRÁNSITO:

TRAGEDIAS COTIDIANAS QUE PUEDEN EVITARSE

Aproximadamente 19 personas mueren por día; hay 6.672 víctimas fatales por año (2007) y unos 120 mil heridos de distinto grado y miles de discapacitados. Las pérdidas económicas del tránsito caótico y accidentes de tránsito superan los USD 1.000.000 millones anuales. Pero no se trata de números, sino de vidas humanas.

De hombres, mujeres, jóvenes y niños, que vieron truncadas sus vidas a causa de un accidente de tránsito.

Son proyectos, sueños, ilusiones y esperanzas muertas. Familias destrozadas. Luchar para transformar esta realidad es el objetivo de una campaña denominada Luchemos por la Vida otro de los planes para la disminución de accidentes de tránsito.

Es como si un avión de pasajeros cayera todas las semanas muriendo unas 130 personas cada vez. Y si así ocurriera, seguramente, no estaríamos tan tranquilos, las autoridades tomarían graves y urgentísimas medidas de seguridad.

No sucede lo mismo con los accidentes de tránsito. Tal vez, porque las muertes se producen de a una, de a dos, o de a tres. Los muertos en accidentes de tránsito no nos "llegan" tanto. Se los considera lejanos, creyendo que son cosas que les ocurren "a otros". Difícilmente se cree que cualquiera puede sufrir uno en el momento menos pensado. Nadie al subir a un automóvil experimenta el miedo que muchas veces se siente al despegar dentro de un avión.

Sin embargo, los accidentes de tránsito en el Ecuador, son una de las primeras causas de muerte en menores de 35 años, y la tercera sobre la totalidad de los ecuatorianos.

Las cifras de muertos son elevadísimas, comparadas con las de otros países (ver cuadro), llegando a tener 8 o 10 veces más víctimas fatales que en la mayoría de los países desarrollados, en relación al número de vehículos circulantes.

Al momento de los hechos, se dan muchas explicaciones (algunas reales, otras no tanto) pero que suelen poner siempre el acento -la culpa- del accidente en "los otros". Rara vez se analiza la conducta en el tránsito en primera persona.

Frases que Influyan en la Sociedad.-

No corra – conduzca.-

¿Cuántos choferes frustrados de Fórmula 1 habrá entre las calles y rutas de nuestra provincia?. A juzgar por los comportamientos, muchos. Pero no se trata de grandes motores preparados para tal ocasión, sino de autos, camiones, colectivos y camionetas que circulan junto a iguales, por calles y rutas, con y sin baches, y no por pistas profesionales.

En efecto, la velocidad es una de las causas principales de muerte por accidentes de tránsito. Muchos argentinos consideran que no van rápido a 120 Km/h, cuando a más de 90 Km/h un vehículo es cada vez menos gobernable, aumentando así el peligro de muerte de sus ocupantes. Tal vez, muchos estarían vivos de haberse percatado antes de este detalle. A mayor velocidad, mayor es la distancia que se necesita para detener el vehículo; más graves serán las consecuencias ante cualquier falla mecánica., el reventón de un neumático, una mala maniobra del conductor o cualquier imprevisto que se presente en el camino. Todos estos temas deben ser considerados por la sociedad conductora y peatona.

La noche, la lluvia y la niebla son causas fundamentales para que deba disminuirse, aún más, la velocidad. Muchos apurados, nunca llegaron a destino.

Al manejar no beba!!!!!!.-

Muchos brindan por su muerte

Otra causa fundamental de mortalidad en accidentes de tránsito es atribuible a las bebidas alcohólicas por que no fortalecer la campaña del conductor solidario la cual una persona que no haya bebido en alguna fiesta sea la que conduzca . ya que los impedidos para manejar no sólo son los "borrachos": un sólo vaso de vino, cerveza o whisky, limita la capacidad de conducción, ya que produce una alteración de los reflejos para conducir.

Temáticas que deben ser conocidas por conductores y personas que poseen un vehículo.

Mejor conducir de día

Es ya un clásico -sobre todo en tiempo de vacaciones- conducir de noche. Las causas invocadas son múltiples: para llegar de día y aprovecharlo, porque de noche hay menos tránsito, porque no hace tanto calor. Cuando en realidad, al viajar de noche, se triplica el riesgo de muerte.

El sueño es inevitable y, en el mejor de los casos, disminuye grandemente los reflejos y la capacidad de reacción. El ritmo biológico normal de cada persona, hace que ésta esté acostumbrada a dormir de noche. El conductor ideal, capacitado para conducir de noche con menos riesgo de quedarse dormido o dormitar, sería aquél que normalmente durmiera de día y condujera de noche. Se agrava mucho más si no hubo descanso, o si se trabajó durante todo el día. Pero peor aún si la persona cenó abundantemente y bebió alcohol.

Y, además, lo lógico: la monotonía del paisaje, la menor visibilidad, sólo en blanco y negro; la posibilidad de encontrar en la ruta un animal que se cruza, autos sin luces reglamentarias, y los encandilamientos. Mejor, conducir de día.

Ajústese a la vida

La seguridad pasiva es tan importante como el respeto a las normas de tránsito. Y el mejor seguro de vida dentro del vehículo es el Cinturón de Seguridad, que impide ser lanzados contra el parabrisas, o fuera del vehículo hacia una muerte segura, en caso de accidente. Con lo que su uso generalizado, disminuiría en un 60 por ciento aproximadamente la muerte de los ocupantes de los vehículos accidentados. Inclusive en la ciudad, a poca velocidad, evita la muerte o lesiones graves.

Déle la espalda a sus hijos

Qué difícil es mantener quietos a los más pequeños de la familia, dentro del auto, sobre todo en los viajes largos. Sin embargo, es un acto de amor la observancia de ciertas normas: no es mala educación darles la espalda dentro del automóvil. Al contrario, se les estará resguardando la vida. Muchos chicos mueren en accidentes de tránsito, cerca de sus casas, en brazos de quienes más los quieren. Por eso, la mejor manera de demostrarles amor es no llevarlos en los asientos delanteros, ni en los brazos del acompañante, y mucho menos en los del conductor. Los niños siempre deben ir en los asientos traseros, ajustados con el cinturón de seguridad y en sus sillas especiales si son pequeños.

Habrá que evitar, además, llevar objetos o juguetes pesados o punzantes que puedan dañar a cualquiera de los ocupantes en caso de accidente.

Peligro en dos ruedas

Luces, elementos reflectantes, casco protector. Tres elementos importantes que no deben faltar al subirse a una bicicleta. Los dos primeros hacen que de noche los ciclistas sean vistos en la ruta o calle; la ausencia de los mismos, puede ser causa de muerte. Muchos de ellos circulan por las calles de contramano con la excusa de que ellos ven mejor a los autos, sin tener en cuenta la dificultad de verlos a ellos, y así más de uno terminó arrollado por un vehículo. En los países desarrollados existen sendas para ciclistas. La utilización del casco protector para ciclistas y motociclistas, tal vez, evitaría más de la mitad de las muertes.

Motociclistas y ciclomotoristas constituyen otro espectro de riesgo en las calles y rutas.

El Exceso de velocidad, la falta de uso del casco protector (la mayoría de las veces se los lleva colgando del brazo), la falta de respeto a las señales de tránsito (semáforos, contramano) y las "proezas" que demuestran sus conductores (wheelies, zig zag entre los vehículos) son la sumatoria de una lista de muertes y

accidentes sobre 2 ruedas. Y no hay que olvidarse que afecta, principalmente, a adolescentes y jóvenes.

Apunten al peatón

Los peatones son la víctima codiciada por colectiveros y taxistas ansiosos. No se les otorga prioridad de paso ni en esquinas ni sendas peatonales. Y ellos mismos, son la causa de su propia muerte al no respetar las reglas básicas de tránsito, como por ejemplo, cruzar por las esquinas con la señal del semáforo a favor. Se trata de respetar y hacer respetar los propios derechos, sin olvidar que todos, en algún momento, se convierten en peatones. Inclusive los colectiveros y taxistas. Por eso, aún en las esquinas y sendas sin semáforos, los peatones tienen prioridad de paso.

Trabajo para transformar la conciencia social

Es cierto que el estado y las autoridades tienen en todas estas muertes, gran responsabilidad: Que muchas rutas y calles no están en buen estado, ni bien señalizadas. Tenemos vigente una nueva ley de tránsito y seguridad vial, pero su vigencia es en gran parte teórica, y debe tener vigencia real en calles y rutas. Los controles son escasos y poco efectivos. La mayoría de la población no conoce ni los test de alcoholemia, ni controles de velocidad o uso de Cinturones de Seguridad o Cascos.

También es cierto que el otorgamiento de las licencias para conducir no se hace con responsabilidad, ni con la suficiente preparación. Que todavía no funcionan los controles generalizados sobre el estado de seguridad de los vehículos. Y que no se brinda Educación Vial en las escuelas ecuatorianas y de la provincia.

Campañas alternantes

Luchemos por la Vida otra campaña que brega por cambiar estas realidades. Cada uno, a diario, sale (y entra) en la selva del tránsito, como muchos que hoy no están, o quedaron discapacitados, o padecen muchos sufrimientos. La realidad,

podía haber sido diferente, simplemente, abrochándose el cinturón de seguridad, haber sacado el pie del acelerador a tiempo, no haber bebido alcohol antes de manejar, haberse puesto un casco protector a algún elemento reflectante, o haber cruzado la calle por la senda peatonal.

La vida es única e irrepetible. Más allá de la responsabilidad de "los otros", cada uno puede salvar una vida. ¡Tal vez la propia!

Comunicar

Comunicación, proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

Educación

La educación proviene del latín “Educare” y se la puede definir como un proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Es una doctrina que se les imparte a niños, jóvenes y adultos por medio de un catedrático; esto sirve para la superación personal y profesional de los seres humanos.

La educación no solo se produce a través de la palabra, está presente en todas nuestras

acciones sentimientos y actitudes. El proceso de inculcación es la aplicación de los medios susceptibles que garanticen la formación y el desarrollo del ser humano; un desarrollo de facultades, aptitudes y conocimientos.

Educación y comunicación

Existen diferentes tipos de educación y a cada tipo de educación le corresponde (explícita o implícitamente) una determinada concepción o una práctica de la comunicación. Conviene pues que, comencemos por aclarar

cuáles son los diferentes tipos de educación. Podemos distinguir tres tipos o modelos de educación: la que se centra en los contenidos, la que se centra en los efectos y la que se centra en el proceso.

Se puede decir que educación es inducir a la persona para lograr cambios en su actitud y tratar de formar nuevas ideas sobre lo que se trata de hacer como acción

Educación Audio Visual

Educación audiovisual, método de enseñanza que utiliza soportes relacionados con la imagen y el sonido, como películas, vídeos, audios, transparencias y CD-ROM, entre otros.

Historia de la Educación Audio Visual

La educación audiovisual surgió como disciplina en la década de 1920. Debido a los avances de la cinematografía, los profesores y educadores comenzaron a utilizar materiales audiovisuales como una ayuda para hacer llegar a los estudiantes, de una forma más directa, las enseñanzas más complejas y abstractas. Durante la II Guerra Mundial, los servicios militares utilizaron este tipo de materiales para entrenar a grandes cantidades de población en breves espacios de tiempo, poniéndose de manifiesto que este tipo de método de enseñanza era una valiosa fuente de instrucción que contaba con grandes posibilidades para el futuro.

A finales de la década de 1940 la UNESCO decidió impulsar la educación audiovisual en todo el mundo. En noviembre de 1947, al celebrarse en México la II conferencia general de esta organización, la delegación mexicana presentó un informe titulado "La educación audiovisual, fines y organización internacional", que fue aprobado.

En las décadas de 1950 y 1960 el desarrollo de la teoría y sistemas de comunicación promovió el estudio del proceso educativo, poniendo especial

hincapié en la posible interacción de los elementos que intervenían en el proceso: el profesor, los métodos pedagógicos, la transmisión de conocimientos, los materiales utilizados y el aprendizaje final por parte de los alumnos. Como resultado de estos estudios, los métodos audiovisuales dejaron de ser considerados un mero apoyo material en la educación, pasando a ser una parte integrante fundamental del proceso educativo, ámbito hoy conocido como comunicación audiovisual.

Ventajas de la Educación Audio Visual

Los diversos estudios de psicología de la educación han puesto en evidencia las ventajas que presenta la utilización de medios audiovisuales en el proceso enseñanza-aprendizaje. Su empleo permite que el alumno asimile una cantidad de información mayor al percibirla de forma simultánea a través de dos sentidos: la vista y el oído. Otra de las ventajas es que el aprendizaje se ve favorecido cuando el material está organizado y esa organización es percibida por el alumno de forma clara y evidente.

Por otro lado, la educación a través de medios audiovisuales posibilita una mayor apertura del alumno y del centro escolar hacia el mundo exterior, ya que permite superar las fronteras geográficas. El uso de los materiales audiovisuales puede hacer llegar a los alumnos experiencias más allá de su propio ámbito escolar y difundir la educación a otras regiones y países, siendo accesible a más personas.

En España, por ejemplo, desde comienzos de la década de 1970 se utilizan dispositivos audiovisuales para transmitir programas educativos a todas las comunidades autónomas. Asimismo, este país ha experimentado con satélites para la difusión de este tipo de programas en los canales públicos de las televisiones de América Latina. En Estados Unidos, los satélites de comunicación también distribuyen programas educativos a todos los canales públicos, algunos de ellos no sólo a nivel nacional, sino internacional; otros pueden ser vistos en circuitos cerrados. En el Reino Unido, la Open University (Universidad a distancia) emite

cursos de enseñanza superior a través de la radio, la televisión y los centros regionales de apoyo. Otras naciones han utilizado medios audiovisuales para transmitir programas educativos a larga distancia, como Canadá, Francia y Brasil.

Con el desarrollo y evolución de las tecnologías se ven incrementadas las potencialidades educativas. El rápido avance tecnológico de soportes informáticos, como los ordenadores (computadoras), los discos de vídeo digital y los discos compactos, permite el uso de mejores herramientas para profesores y alumnos en el ámbito de la educación. Los discos compactos (el CD-ROM y el CD-I) se utilizan para almacenar grandes cantidades de datos, como enciclopedias universales y especializadas o películas sobre cualquier tema de interés. Con estos nuevos equipos informáticos interactivos, un estudiante interesado en cualquier materia podrá consultar el texto en una enciclopedia electrónica, ver además fotografías o una película sobre el tema, o buscar asuntos relacionados con sólo presionar un botón. Estos soportes tienen la ventaja de que ofrecen la posibilidad de combinar textos con fotografías, ilustraciones, vídeos y audios para ofrecer una visión más completa, además de que presentan una gran calidad. Con los últimos avances tecnológicos, aún en desarrollo, la enseñanza y el aprendizaje comienzan a ser tareas gratas e, incluso, divertidas.

Seguridad vial. y Social

Según la ley de tránsito todos los conductores deben de tener una educación básica sobre señales, prevención de accidentes, y conocimientos de las normas de comportamiento en las calles.

Reducir la accidentalidad

En una proporción semejante a la establecida por la Dirección Nacional de Tránsito lo que significa reducir a la mitad el número de muertos antes de 2010 y, en coherencia con esa cifra, reducir el número de heridos graves también a la mitad para dicha fecha reducir a la mitad para el año 2009 el riesgo de cada uno

de los medios de transporte y, en particular, de los más vulnerables y de mayor tasa de accidentes por kilómetro recorrido.

Reducir la peligrosidad del sistema y, en particular, la peligrosidad de las vías públicas , residenciales, y al mismo tiempo ir disminuyendo simultáneamente el tráfico y la velocidad allí donde se concentra la población.

Esos objetivos se pueden ir alcanzando mediante el desarrollo de un conjunto de líneas estratégicas, complementarias y coordinadas entre si. La determinación y programación de las acciones que se derivan de cada uno de esas líneas estratégicas será el objeto de un Plan de Seguridad Vial del estado o los municipios que habrá de renovarse sucesivamente ,hasta el final del periodo señalado en 2009.

El Plan de Seguridad Vial recogerá las líneas de acciones o grandes ejes en los que se ha de trabajar en cada área de actuación a lo largo del período de implantación del Plan, definiendo los agentes responsables de su planificación y ejecución de las actuaciones programadas en cada área y los destinatarios de tales actuaciones.

Educación Vial y Social

Desarrollo de actividades formativas para fomentar la Educación Vial continua basada en valores y actitudes para generar comportamientos y capacidades que garanticen la seguridad vial y la progresiva reducción de los accidentes de tráfico.

-Actividades formativas sobre Educación Vial dirigidas a los/as adolescentes-jóvenes.

-Fomentar el desarrollo de nuevas actuaciones dirigidas a la creciente sensibilización de padres/madres, tercera edad y educación especial.

-Desarrollo de experiencias de formación y reciclado de conductores de vehículos basadas en la nueva metodología. Por ejemplo, iniciativas de canje de sanciones a conductores por cursos de formación y actividades de ayuda a la rehabilitación de víctimas.

Comunicación y campañas

Las acciones enmarcadas en este apartado pretenden divulgar información relacionada con la seguridad vial y concienciar a los diferentes usuarios/as sobre la problemática de la accidentalidad, y sobre aspectos concretos de la misma de cara a prevenir nuevos accidentes.

Información y comunicación de los datos de siniestralidad y estado del tráfico de forma periódica y a través de diversos medios de comunicación. Campañas de concienciación sobre velocidad, alcohol y drogas, teléfono móvil, uso del casco de protección, cinturón de seguridad.

Campañas de sensibilización sobre la responsabilidad vial ante menores para padres/madres o adultos.

Concienciación y sensibilización a personas de la tercera edad para infundir precaución como peatones.

Campañas de concienciación a ciclistas y peatones.

Atención post-accidente

Recoge el desarrollo de medidas y servicios de atención al accidentado y en la zona, con los objetivos siguientes:

Control inminente de los efectos y consecuencias de un accidente bajo la premisa de proteger, alertar y socorrer.

Atenuación de las consecuencias mediatas del incidente de tráfico a través de la coordinación y atención eficiente de los recursos actuantes para el restablecimiento normal de la zona.

Información al usuario/a sobre los incidentes que pueden ocurrir en la vía.

Formación conjunta teórico-práctica a los Agentes que actúan en la zona del accidente, a fin de minimizar los efectos del accidente, y recogida y análisis de datos.

Vigilancia y control

En el Plan de referencia se recoge la planificación y desarrollo de actuaciones que permitan lograr comportamientos viales adaptados al cumplimiento de la normativa de tráfico por parte de los usuarios/as de la vía.

Diseño y desarrollo de planes específicos de vigilancia y control sobre la problemática concreta, y en especial:

- Casco de protección.
- Cinturón de seguridad.
- Alcohol.
- Teléfono móvil.
- Ruidos.
- Transporte escolar.
- Disposición de retención infantil.
- Ciclomotores.
- Circulación peatón/ciclista.
- Velocidad de circulación de vehículos motorizados.
- Respeto a la prioridad de los pasos de peatones.
- Respeto a las señales semafóricas.

Acondicionamiento y servicios

Desarrollo de actuaciones enfocadas a poner a disposición de los usuarios/as de una red vial cada vez más segura.

Conservación y mantenimiento. Campaña de señalización vial: horizontal, vertical e informativa.

Mejoras y modernización. Sustitución de elementos sujeción de biondas por elementos no agresivos para los motoristas.

Introducción de señalización horizontal pasos de peatones semaforizados con menor superficie pintada.

Creación de infraestructuras. Definición de criterios de diseño de los diferentes tramos de viario según su jerarquía y de los espacios de tráfico calmado.

Elevar el papel de la seguridad vial en la agenda social y política.

Los nuevos enfoques de la política municipal en materia de movilidad y accesibilidad, apoyados en conceptos como la sostenibilidad y la no discriminación se deben también sostener a partir de ahora en el concepto de “seguridad para todos”. De esa manera se inicia un proceso de reforzamiento del papel de la seguridad vial en la agenda social y política que debe ser intensificado al menos con los siguientes hitos ciudadanos y de opinión pública:

Elaboración de un Pacto Ciudadano por la Seguridad Vial. y modelo de difusión de campañas.

Proceso de participación de los ciudadanos y agentes involucrados en la movilidad y en la seguridad vial en el que, al estilo del Pacto Ciudadano de la Movilidad, marca un camino de nuevas responsabilidades y desafíos para todos.

Creación de una Comisión de Seguridad Vial Municipal dentro del Consejo Asesor de Movilidad.

Establecimiento de un nuevo espacio de debate e intercambio de información y distribución de responsabilidades entre los agentes involucrados en la movilidad y la seguridad vial. Un espacio caracterizado por su transversalidad, es decir, por estar abierto a diversos agentes e instituciones, desde el campo de la sanidad, hasta el del movimiento asociativo de la accesibilidad y la movilidad, pasando por los agentes relacionados con los vehículos o los diversos departamentos municipales que, de un modo u otro, participan en la responsabilidad de la seguridad vial entendida globalmente. Un foro que permita consolidar la idea de

que la seguridad vial no es una cuestión meramente policial la reacción de un Observatorio Municipal de la Seguridad Vial.

Como un espacio de intercambio de información sobre accidentalidad en el que se coordinen todos los agentes involucrados y que pueda servir de referencia para la evaluación y seguimiento de las intervenciones incluidas en los Planes de Seguridad Vial derivados de esta estrategia o de las acciones derivadas, por ejemplo, de las Auditorías de Seguridad Vial.

Desarrollar la política de movilidad sostenible

Frente a la idea de la accidentalidad como un elemento inexorable de la creciente movilidad, una visión integral de la seguridad vial debe suponer el contraste entre objetivos de seguridad y objetivos de movilidad. Supone, también, introducir en los debates los conceptos.

Al mismo tiempo, al promover los medios de transporte colectivo, los de menor riesgo dentro de los medios motorizados, las acciones de movilidad sostenible conducen también a los nuevos objetivos de la seguridad vial.

Por consiguiente, desarrollar una política de movilidad sostenible es, al mismo tiempo, desarrollar una política de seguridad vial integral. En particular, las acciones más características que vinculan movilidad sostenible y seguridad vial integral son:

- La promoción de los medios de transporte menos peligrosos.

La promoción de los medios de transporte motorizados debajo riesgo. Continuando la mejora del transporte colectivo en cuanto a frecuencias, regularidad, atractivo, calidad del servicio, horarios, facilidad de intercambio, accesibilidad, etc. La consideración diferencial de los vehículos privados en función de su impacto ambiental y su contribución al riesgo y peligrosidad del sistema. Desarrollando el vigente criterio diferencial en el impuesto de circulación (en relación a la potencia del vehículo) para incorporar también factores de

corrección derivados de criterios de seguridad vial integral (peso, limitadores de velocidad, cajas negras y otras características que disminuyan su peligrosidad potencial o su propensión al riesgo).

Educación y Seguridad Vial

En las carreteras de todo el mundo mueren al año al menos medio millón de personas y unos 15 millones sufren lesiones. Las cifras de heridos varían mucho según la población y la densidad del tráfico, así como el grado de aplicación de las medidas preventivas y correctivas.

Por lo general, se producen más muertes en las carreteras rurales, donde la velocidad es más elevada que en las zonas urbanas, pero las lesiones graves que precisan estancia en un hospital son al menos el doble en las vías urbanas, donde el tráfico es más problemático.

Por lo que se refiere a la distancia recorrida, los motoristas, los ciclistas y los peatones tienen más riesgo de muerte o lesiones.

Factores que contribuyen a los accidentes.-

La mayor parte de los accidentes son debidos a errores humanos; el mal estado de la calzada y los fallos del vehículo, en menor medida, son las otras dos causas de accidentes. Los principales errores humanos son: velocidad excesiva para las condiciones de la carretera, no ceder el paso en los cruces, distancia de seguridad demasiado reducida, adelantamientos indebidos y percepción o enjuiciamiento equivocados de la situación que se presenta. El deterioro de la percepción como consecuencia del consumo de alcohol es otro factor de importancia. Las deficiencias de la carretera que son factores básicos de los accidentes son: mal diseño del trazado y del control en los cruces, señalización inadecuada, mala iluminación de la vía, superficies resbaladizas y obstrucciones por vehículos mal estacionados. Los principales fallos del vehículo se deben a defectos en

neumáticos, frenos y luces, consecuencia casi siempre de un inadecuado mantenimiento.

Medidas Correctivas

En ingeniería, educación y legislación se han desarrollado importantes medidas correctivas orientadas a mejorar la seguridad vial. Se refieren tanto a la seguridad primaria (reducción de accidentes) como a la seguridad secundaria (lesiones menos graves). La investigación ha desempeñado un papel esencial en la comprobación y evaluación de estas medidas a fin de garantizar el uso más eficaz posible de los recursos.

Medidas de Protección

Las medidas de protección más comunes son el cinturón de seguridad, el airbag y las protecciones para niños. El empleo del cinturón de seguridad reduce el riesgo de muerte y de lesiones graves en un 45%. La publicidad ha tenido un papel fundamental a la hora de aumentar su empleo, pero para conseguir un efecto absoluto es preciso el respaldo de la legislación. La legislación sobre el uso obligatorio se introdujo por primera vez en el estado de Victoria, Australia, en 1971. En la actualidad casi todos los países tienen leyes que obligan a utilizar el cinturón de seguridad, y en algunos se ha logrado una tasa de cumplimiento del 90%. Otras medidas de protección que están consiguiendo respaldo son la utilización del casco en motos y bicicletas (una vez más siguiendo el ejemplo de Victoria), el uso de barreras protectoras contra choques en la zona central de las vías de alta velocidad y recubrir los objetos rígidos de los laterales de la carretera (postes, pies de las señales, pilares de puentes y árboles). Se han conseguido muchos avances en la búsqueda de una mayor protección para los peatones y los ciclistas que tienen contacto con vehículos de motor, pero aún no se han explotado a conciencia algunas posibilidades prometedoras.

Aplicación de las leyes de Transito

La aplicación de las leyes tiene un papel de peso en la mejora de la seguridad vial. La actuación de la policía en este sentido es más eficaz cuando cuentan con la ayuda de la tecnología y cuando las leyes parecen aceptadas por la mayoría de los usuarios. Las reducciones más notables del número de accidentes como consecuencia de la aplicación de la ley están relacionadas con la conducción y el alcohol. Todas las leyes que han resultado adecuadas se han basado en limitar la cantidad de alcohol en sangre, situándola en 0,3; 0,4; 0,5 o 0,8 g/l; incluso 0,0 g/l .

Ética Comunicacional

Que es la Ética

La ética, es una de las tantas ramas de la filosofía. Es aquella ciencia, ya que estudia las cosas por sus causas, de lo universal y necesario, que se dedica al estudio de los actos humanos. Pero aquellos que se realizan tanto por la voluntad y libertad absoluta, de la persona. Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, no ingresan en el estudio o campo de la ética.

Este es un punto relevante, ya que la ética, versa sobre el acto bien o mal realizado. Por lo mismo, si una persona actúa incorrectamente, pero lo hizo bajo presión o en ausencia de libertad, para escoger, no se puede hablar de un acto humano. Mejor dicho, de un acto humano incorrecto.

La ética en el contexto cultural y comunicacional actual

Nos encontramos en una situación especial de la vida en la humanidad, estamos quizás en los primeros pasos de una nueva etapa del desarrollo del hombre, es el momento del primer gran quiebre en la naturaleza misma del hombre; época de la globalización económica y digitalización de la comunicación. Por un lado, estamos en un estado de gran avance del conocimiento y la tecnología, que permitirá al hombre transformarse a sí mismo, producto de las técnicas de

manipulación genéticas, que es la llave y fuente misma de la vida. Por otro lado, tal conocimiento, ciencia e información se esparce a través de las redes de comunicación, generando una nueva construcción de la imagen del hombre, del entorno y de la representación de él en dicho espacio.

Es un punto de inflexión relevante donde todo lo humano esta en juego, es una situación de tensión al interior de cada persona y que cuestiona a toda la humanidad, donde se experimentan grande paradojas: mientras la comunicación esta al alcance de las personas, estas se sienten cada vez más solas; mientras aumenta el crecimiento de la economía mundial, crece aun más la iniquidad; mientras más cosas poseen las personas, éstas se siente infelices e insatisfechas; mientras la tecnología y las técnicas quiere facilitar y ordenar la vida, al parecer solo logra aumenta la angustia y los miedos del ser humano y de toda la sociedad.

Ante este panorama, es cada vez más necesario centrar la “dignidad humana” como el elemento principal de reflexión ética para la acción de ser humano, y muy especialmente todo el ámbito comunicacional.

Por ejemplo, ya al despertar las personas encienden los televisores y radios para saber el clima y así decidir como vestirse basándose en la moda que profusamente de expone en los medios. Observan y escuchan las noticias, luego leen los periódicos para profundizar los datos y perspectivas de interpretación de las informaciones, se conectan en el trabajo a la computadora, Internet y a los teléfonos para realizar su labor. Una vez finalizadas las jornadas laborales, las personas se vuelcan a los programas misceláneos de la televisión, o van al cine. Por su parte, los niños y jóvenes luego de los estudios pasan horas frente al Televisor, en los videos juegos o chateando en Internet.

Sin lugar a dudas, esta “nueva” comunicación es la clave en la cultura actual, y esta generando una nueva forma de relación e interacción entre las personas en los distintos ámbitos del quehacer diario como son: en la vida familiar, en los espacios comunitarios, trabajo y la vida cultural. Es decir, hoy las personas son

muy distintas, los jóvenes y niños piensan, sienten y están en el mundo de una nueva forma, producto de un entorno altamente comunicacional y tecnológico. Esto plantea un cambio en la mirada del tratamiento del fenómeno de la comunicación actual, esto es analizar y reflexionar la comunicación desde la perspectiva de este “nuevo hombre”. Desde esta óptica, la reflexión sobre la ética debe apuntar a cómo los jóvenes y niños de esta cultura y nuestra generación pre-digital, asumen en conjunto y responsablemente el destino personal y colectivo, para alcanzar mayores grados de humanización. “De este modo, la ética se presenta como una reflexión crítica que procura justificar los esfuerzos humanos que pretenden configurar al propio ser junto con los otros y ante los otros”¹. En este sentido, es relevante la expresión de P. Ricoeur cuando dice que la ética es "una intención de vida buena con y para los otros, en instituciones justas"². “Se trata de una intención, de un acto de libertad, esto es, de la capacidad de escoger, de preferir esto o aquello, de introducir cambios en el decurso de la vida, siempre a favor de una vida mejor; en suma, es la capacidad de actuar intencionalmente teniendo como horizonte (como fin último) una vida humana más plena (vida buena- felicidad- realización) para todos los participantes de una historia común”³. La propia noción del otro exige que la intención de vida buena implique una comunidad de personas con relaciones justas, es decir instituciones legítimas ante la comunidad humana, ya que respeta sus derechos y que busca la felicidad humana.

Educación y Formación

En este campo no son tan obvias las pruebas de la reducción de lesiones, ya que las medidas correctivas son a largo plazo y resultan más difíciles de evaluar. No obstante, hay claras indicaciones de la conveniencia de programas escolares en los que participen los padres y de las ventajas de incluir en el plan de estudios la educación para la seguridad vial. Hay iniciativas más recientes con un nuevo enfoque de la educación y la formación de los conductores jóvenes, puesto que hoy se reconoce que la formación basada en el conocimiento no es suficiente:

formar para percibir los peligros y cambiar las actitudes se consideran elementos importantes para conseguir unos conductores más prudentes.

Implementación

Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo acción y efecto de implementar la campaña de sensibilización es llegar a cambiar la actitud y mediante la utilización de los medios y recursos disponibles.

Comunicación

Acción de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

es la Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como receptores y Emisores y /o medios .

Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.

Medios

Derechos de los medios de comunicación, conjunto de normas que regulan la forma de llevar a la práctica las libertades de expresión y transmisión libre del pensamiento, las ideas y las opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación, complementado por el derecho a comunicar o recibir con libertad información veraz por cualquier medio de difusión. Junto a los derechos o libertades de expresión e información, se suscita la duda de si los mismos también incluyen la libertad de creación en sí del propio medio. Por lo común, el Derecho no pone trabas, en los países democráticos, al derecho a la posibilidad de crear medios escritos; sin embargo, la apertura de emisoras o estaciones de radio o televisión encuentra mayores restricciones.

En la práctica, el Derecho de los medios de radiodifusión se caracteriza por una copiosa y detallada regulación que contrasta con el reconocimiento de la libertad de prensa en relación con la naturaleza e intensidad de las interferencias ajenas. La regulación se justifica por la existencia de limitaciones en el número de frecuencias disponibles. En teoría, la prensa no se encuentra limitada en este aspecto, pero el desarrollo de los sistemas de cable de fibra óptica y la difusión por satélite han revolucionado el campo, hasta el punto que el establecimiento de emisoras se considera más como la prestación de un servicio público que como derivación natural de la libertad de información.

No son pocos los países que monopolizan para el Estado u otros entes públicos municipales o regionales la implantación de cadenas de televisión. Allí donde se permite la creación de medios privados, es bastante frecuente que se limite su número, o que se articule un sistema mixto de gestión directa por los entes públicos e indirecta por los particulares a través de concesiones administrativas.

La legislación en materia de medios de comunicación social característica de los Estados democráticos prohíbe la censura previa, y admite el secuestro de publicaciones y grabaciones o de otros medios de información sólo cuando ha mediado la resolución judicial previa. De igual modo, la preocupación lógica por el pluralismo informativo lleva a la necesidad de establecer una legislación especial acerca del uso de los medios en los procesos electorales, a fin de que las distintas fuerzas políticas consigan hacerse oír.

Psicología de masas

La rama de la psicología orientada a la comprensión de la conducta de las personas dentro de grandes grupos, multitudes y sociedades, y a la relación de dicha conducta con la base biológica y el entorno cultural.

Según los expertos en la psicología de masas, la visión que una persona tiene de su identidad depende de la capacidad para meditar sobre sus propias acciones, así como de la capacidad para responder a las acciones de los demás. Las teorías de la

psicología de masas intentan explicar la influencia que ejercen las acciones de grandes grupos sociales sobre la identidad, el nivel social y el papel del individuo, reforzándolo o subvirtiéndolo, y cómo esa influencia repercute a la hora de participar en modas, tendencias, política, movimientos y religiones.

La psicología de masas abarca principalmente tres áreas: la naturaleza social de los individuos, sus interacciones con los demás y su representación del mundo social. El objetivo de la psicología de masas es estudiar cómo preservan los individuos el poder de elegir frente a las presiones externas de grupos sociales o de la autoridad.

Al ser las personas en esencia seres sociales, su pensamiento y acción se hallan influenciados por esquemas biológicos innatos y por costumbres de tipo cultural, que se han transmitido de generación en generación. Los orígenes de la conducta biocultural se han estudiado observando otros primates, o recurriendo a la etología (ciencia del comportamiento animal). El conductista Desmond Morris investigó los códigos de señas entre las personas y el aparente origen animal de muchos aspectos de la conducta y de las costumbres sociales.

La comprensión de las diferencias en la utilización, desarrollo y adquisición tanto del lenguaje verbal como del no verbal ayuda a explicar la incidencia que tienen ciertas actividades, como la publicidad, sobre una masa de individuos, y las presiones sociales que ejercen los grupos sobre el individuo para que se adapte a determinadas normas y desee o acepte el liderazgo

Los Medios de Comunicación Masivos y Publicidad

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Esos medios pueden utilizarse como una forma de 'escapismo' y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantasiosas caracterizaciones de los

héroes cinematográficos y de los actores de las telenovelas o ‘culebrones’ son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, que los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas. Las personas famosas (los ‘famosos’) representan para nosotros esos patrones como mitos vivos y nos permiten experimentarlos de modo indirecto.

El filósofo Roland Barthes ha descrito el modo en que se generan los mitos al dotar de significados falsos a las cosas mundanas, como en el caso de los lemas publicitarios. Si se logra persuadir a un número suficiente de personas con una campaña de imagen determinada y un lema publicitario relacionado con un producto, el uso de ese producto deviene norma social y el producto se vende. Se ha saltado por encima del análisis racional; el instinto ha vencido a la razón. La propaganda política actúa de igual forma, simplificando temas sociales complejos. Las técnicas de que se sirve fueron ampliamente estudiadas y puestas en práctica durante y después de la II Guerra Mundial.

Que es Publicidad

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Medios utilizados para la publicidad

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo

Técnica de Persuasión

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las

características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas

perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un coche más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos.

Señalamiento de las Variables

Hipótesis:

Las Campañas de Educación Vial de Corazones Azules contribuyen al cambio de actitud en la sociedad de Ambato.

Categorías Fundamentales

Variable Independiente. La Campaña Corazones Azules incide en la sociedad

Variable Dependiente. La conducta vial de la sociedad de Ambateña.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque:

El trabajo de investigación estuvo orientado por la investigación cualitativa porque busca la comprensión de los conductores y peatones de la campaña Corazones Azules y su grado de incidencia en su conducta vial, la investigación parte de hechos reales y aplicación de la campaña en la provincia y ciudad con proyección hacia la comprobación de la hipótesis planteada.

Modalidad de Investigación:

De Campo:

Se busco las inquietudes de la comunidad sobre el tipo de campaña que ha logrado cambiar de actitud a todos los ciudadanos .Se tratara de buscar en tipo de mensajes que la sociedad capto a l momento de el lanzamiento de las diferentes campañas mediante la realización de análisis de resultados contenidos hasta el momento mediante entrevistas a la comunidad que nos permitan avaluar el impacto de las campañas difundidas a través de los medios.

Bibliografía-Documental:

La investigación fue fundamentada mediante textos de apoyo que ayudaran con datos importantes para la elaboración del tema a investigar, se utilizara bibliografía documental de páginas del Internet de la Policía y de organismos relacionados con la misma para fundamentar y reforzar la parte teórica de nuestra investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Exploratorio:

La investigación se la realizo tratando de identificar el cambio de actitud de la comunidad con las campañas de la policía Nacional, es decir se realizaron sondeos, encuestas para determinar si las campañas tuvieron acogida.

Las encuestas se aplicaron en los barrios mas afectados por los accidentes de transito y en los cuales se encuentran gran cantidad de Corazones Azules pintados en sus calles.

Correlacional:

Es el estudio en que se manifiesta ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables, con el propósito de precisar la relación causa efecto.

Recolección de Información:

El cuestionario de preguntas consta de nueve preguntas que será puestas a disposición de la comunidad Ambateña para determinar el grado de incidencia de la campaña

Población o Muestra

La población o muestra se lo realizo con un total de 441.034 habitantes de la provincia del Tungurahua y determinar su incidencia y participación el las campañas.

Cuadro Sector de Investigación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje %
Unamuncho	48	96
Red.Huachi	39	78
Barrio F Jesus	36	72
Red. Mall	42	84
Control Norte	35	70
	200	400

Cuadro 02
Elaborado por : Jorge Salazar
Formula

$$N \text{ pq}$$

Formula $n = \frac{N \cdot pq}{(N-1) \cdot (E/K) + P}$

$$(N-1) \cdot (E/K) + P$$

$$n = 400$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{(400) \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(400 - 1) \cdot (0.05 / 2) + 0.5}$$

$$(400 - 1) \cdot (0.05 / 2) + 0.5$$

$$n = 10000$$

$$400 \cdot (0.05 / 2) + 0.5$$

$$n = 10000$$

22(0.0625)

n= 13.75

R= 293

Variable Dependiente. La conducta vial de la sociedad de Ambateña

ABSTRACTO		CONCRETO-TANGIBLE-OPERACIONAL		
Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>VD. La Educación , difusión de normas viales para un mejor desarrollo de vida.</p> <p>Persuasión de conducta y comportamiento en las vías</p>				

Abstracto		Concreto –Tangible-Operacional		
Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Tec-Instr.
	<p>Señalización</p> <p>Educación Peatonal</p> <p>Manual de Conducción y reglas del peatón</p>	<p>Pasos Cebras Identificación de Señalización</p> <p>Formación de peatones Normas de Conducta al transitar las calles</p> <p>Formación de Conductores responsables Ser peatones prudentes Respeto a las Normas de Transito</p>	<p>¿Conoce Usted cada una las señaletica peatonal existente?</p> <p>¿Identifica cada uno de los colores del un Semáforo?</p> <p>¿Sabe sobre el significado de la señal barras o cebras blancas pintadas en las calles de la ciudad?</p> <p>¿Identifica alguna Campaña de prevención de accidentes emprendida por la Policía Nacional</p>	<p>-Encuestas -Cuestionario -Guía de . Entrevistas</p>

Cuadro Nro: 03

Elaboración: Jorge Salazar

Variable Independiente. La Campaña Corazones Azules incide en la sociedad

Abstracto		Concreto –Tangible-Operacional		
Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Tec-Instr.
<p>VI.</p> <p>Formas de una comunicación interpersonal, eh institucional.</p> <p>Difusión de medios y formas de difusión</p>	<p>Estructura Social</p> <p>Organización Pública de Seguridad</p> <p>Impacto Social</p> <p>Orientación Social sobre las Campañas</p>	<p>Medios Adecuados de difusión de las Campañas</p> <p>Respuesta y Acogida de la Sociedad</p> <p>Desarrollo Planificado de las Campañas</p> <p>Disminución de los Accidentes</p>	<p>¿Tubo acogida las Campañas de Educación Vial en la Ciudad?</p> <p>Se utilizaron adecuadamente las muertes en las calles de la ciudad?</p> <p>¿Hay participación adecuada de los medios en la difusión de las Campañas?</p> <p>¿Se han mejorado las señáletica de la Ciudad?</p>	<p>Encuestas</p> <p>-Guía de Cuestionario</p> <p>-Guía de Entrevistas</p>

Cuadro Nro: 04

Elaboración: Jorge Salazar

CAPITULO VI

Discusión de Resultados

Pregunta 1.-; Conoce el significado del los Colores Verde Amarillo y Rojo del semáforo?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	189	94,5
NO	11	5,5
Total	200	100

Cuadro

: 05

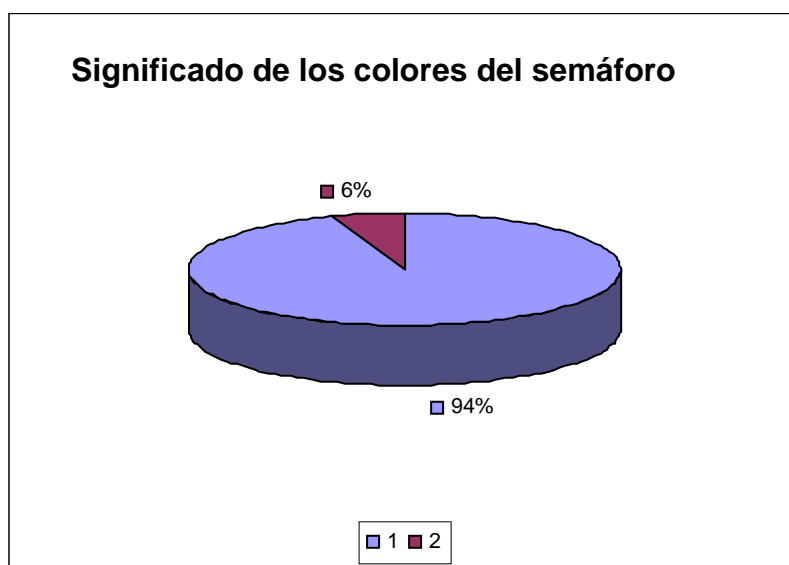


Gráfico 03

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaboración: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

En la primera pregunta nos encontramos de que de 400 personas encuestadas el 94 % si conoce el significado del los colores del semáforo y que un 6% desconoce su significado conoce.

Si bien es cierto según las encuestas la mayoría de personas conocen los significados de cada uno de los colores del semáforo se pudo ver que no si existe influencia de este tipo de señalización en la comunidad.

La continuidad de la campaña ayudara a mejorar y valorar mucho más el significado del semáforo.

Pregunta 2.-¿Utiliza con frecuencia los pasos peatonales en calles muy congestionadas por el tráfico vehicular?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	270	67,5
NO	130	32,5
Total	400	100

Cuadro .06



Gráfico 04

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas a 400 personas nos encontramos que el 67%, si utiliza con frecuencia los pasos peatonales, y que un 33% no lo hace.

Como en la encuestas se la realizo en las partes céntricas de la ciudad y en las afuera de la misma muchos de los encuestado utiliza el paso peatonal en algunos casos y en otros no son utilizados.

Los pasos peatonales pueden ser mucho mas útiles siempre y cuando se concientice a la gente en su utilización.

Pregunta 3.-Identifica fácilmente las diferentes señales peatonales y de tránsito que existen en la ciudad?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	264	66
NO	130	32,5
No contesta	6	1,5
Total	400	100

Grafico. 07

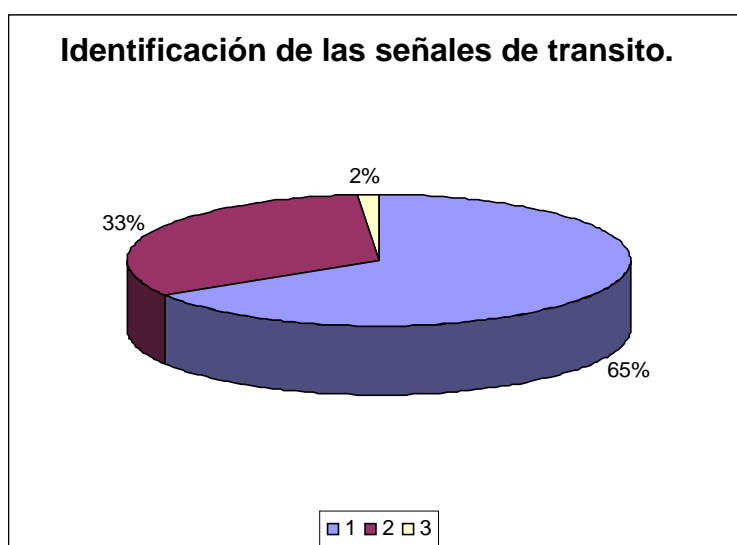


Grafico.05

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada observamos que un 65% identifica con facilidad las señales de tránsito, que un 33% no podía hacerlo y un 2% no contesta la pregunta

En la encuesta se puso en claro que un alto porcentaje no puede identificar con claridad las señales de tránsito ya sea por que las mismas no estaban claramente definidas o por desconocimiento de las mismas.

Podemos observar también que si existe interés de la gente por conocerlas señalética de prevención de accidentes se encuentran en las calles.

Pregunta 4.-Conoce con certeza sobre alguna campaña implementada por la policía nacional para la prevención de accidentes en las vías?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	310	77,5
NO	90	22,5
Total	400	100

Grafico 08

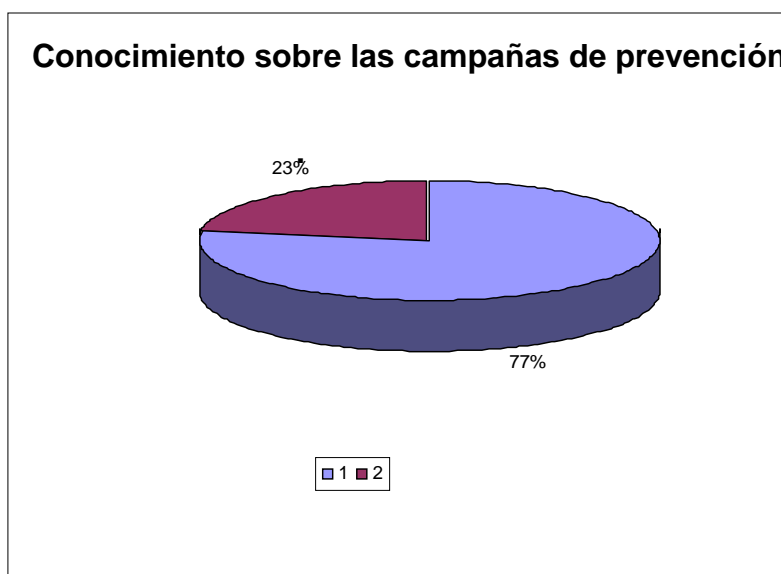


Grafico 06

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación
Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

Según la encuesta un 77% si conoce sobre la campaña de prevención que realiza la policía Nacional y un 23% desconoce.

La mayoría de personas encuestadas conoce sobre alguna campaña de prevención de accidentes que este realizando la Policía, las mismas indicaron que era los “Corazones Azules”.

El potencial de la campaña puede ser mejorado si tomamos en cuenta sus tres ejes fundamentales que giran alrededor de ella, entonces se puede en el futuro aplicar diferentes estrategias para llegar a la sociedad.

Pregunta 5.- Conoce usted el significado del corazón Azul pintado en algunas vías de Nuestra ciudad?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	348	87
NO	52	13
Total	400	100

Cuadro 09

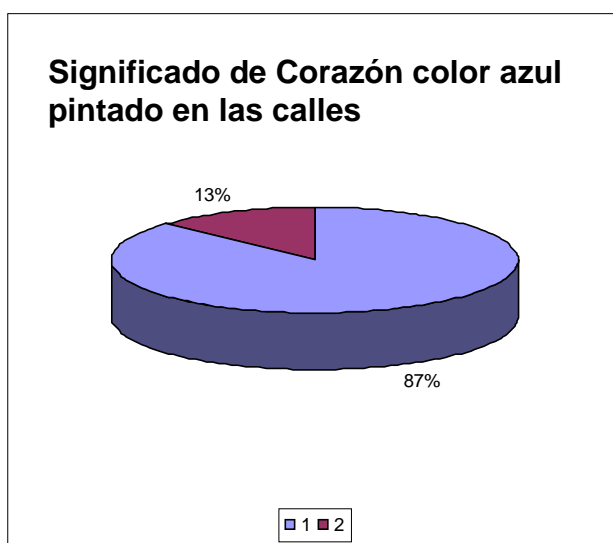


Gráfico 07

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

En la encuesta nos encontramos que un 87%. Conoce el significado del color Azul en las vías y un 13% no conocía el verdadero significado del mismo.

Esta encuesta ayudo a confirmar que muchas personas conocen sobre la campaña corazones Azules puesto que identifican con claridad el símbolo que la campaña utiliza desde su implementación.

Una muestra clara del impacto de la campaña corazones azules es que la misma es conocida por la mayoría de la comunidad pero al dejar de se continua este pierde interés de los mismos.

Pregunta 6.-Cree que las campañas de prevención de accidentes difundidas por la Policía Nacional han disminuido los accidentes en las vías?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mucho	98	24,5
Poco	224	56
Nada	78	19,5
Total	400	100

Cuadro 10

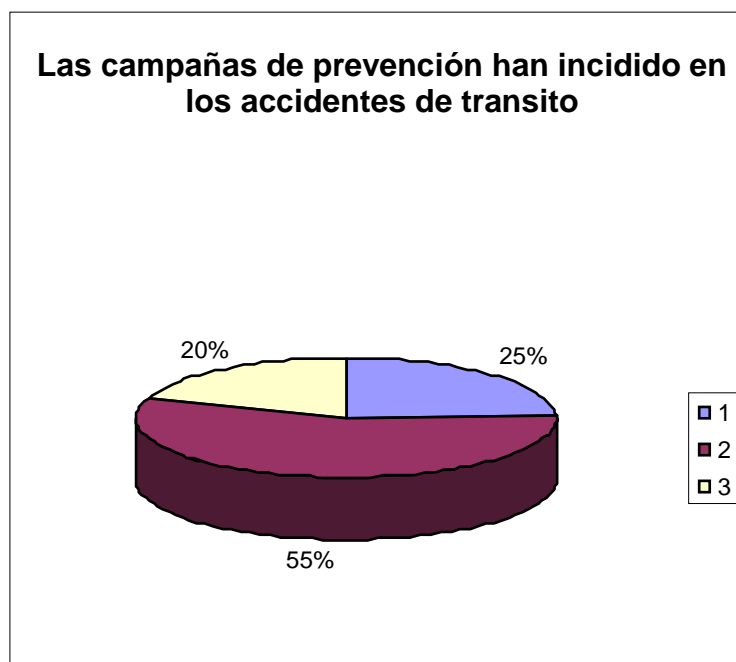


Grafico 08

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

En la encuesta el 55% que la incidencia en la disminución de accidentes ha sido poco, un 25% han disminuido los accidentes, y un 20% no ha disminuido en nada.

Según los encuestados la disminución de los accidentes ha incrementado un buen porcentaje con lo cual se puede evidenciar según el cuadro que la campaña esta teniendo los efectos planteados.

Las campañas son una arma de persuasión que se la puede fortificar con nuevas técnicas de difusión.

Pregunta 07.- El mensaje de difusión de la campaña Corazones Azules es claro para Usted?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	292	73
NO	94	23,5
Total	14	3,5
Total	400	100

Cuadro 11

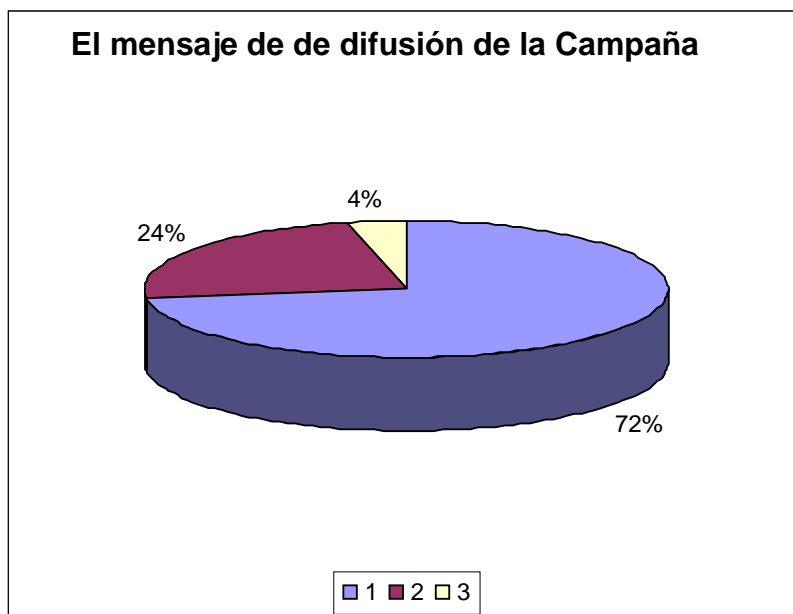


Grafico 09

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

Según las personas Encuestadas el 72% identifican y comprende claramente el significado de la campaña, el 23% no lo entiende y un 3% no comprende su significado.

La definición de la campaña esta siendo comprendido por la gran mayoría de la comunidad es decir si se están utilizando los códigos de mensajes adecuados para llegar a la gente.

Pregunta 08.- Cuando fue la ultima ves que vio, escucho un spot, comercial sobre la campaña Corazones Azules?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Ayer	130	32,5
Hace una Semana	88	22
Hace un Mes	72	18
Hace mas de un Mes	110	27,5
Total	400	100

Cuadro 11

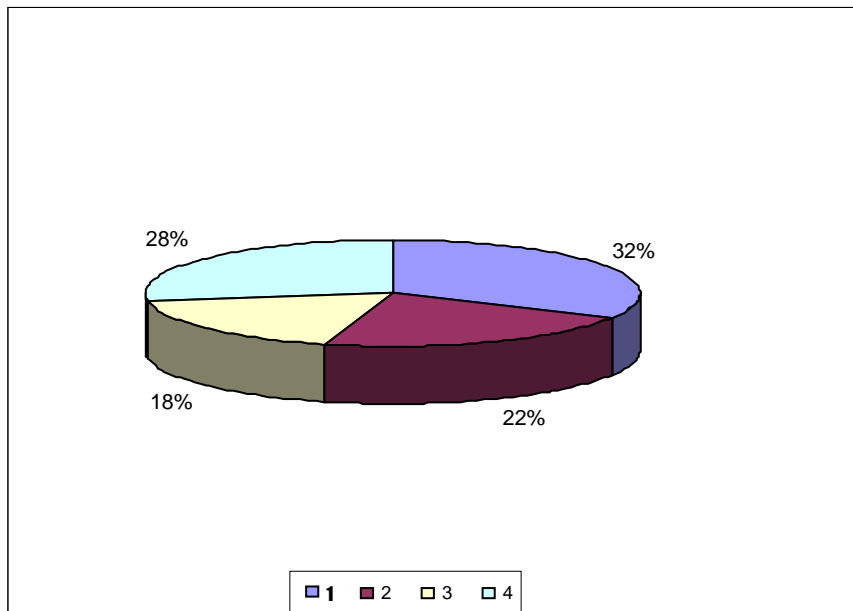


Gráfico 10

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

Según el gráfico el 32% ha visto un spot relacionado con la campaña días antes , mientras tanto un 28% no lo ha visto hace mas de un mes , un 22% hace una semana hace un mes 18%

Si los spot comerciales no tienen una continuidad, como se ve en las encuestas las personas se desentienden del objetivo primordial que tiene la campaña.

La difusión de la campaña puede tener un modelo estratégico para llegar a la sociedad y que la misma olvide de la prevención.

Pregunta 09- Su conducta como peatón y-o conductor ha cambiado?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	246	61,5
NO	144	36
No Contesta	10	2,5
Total	400	100

Cuadro 12

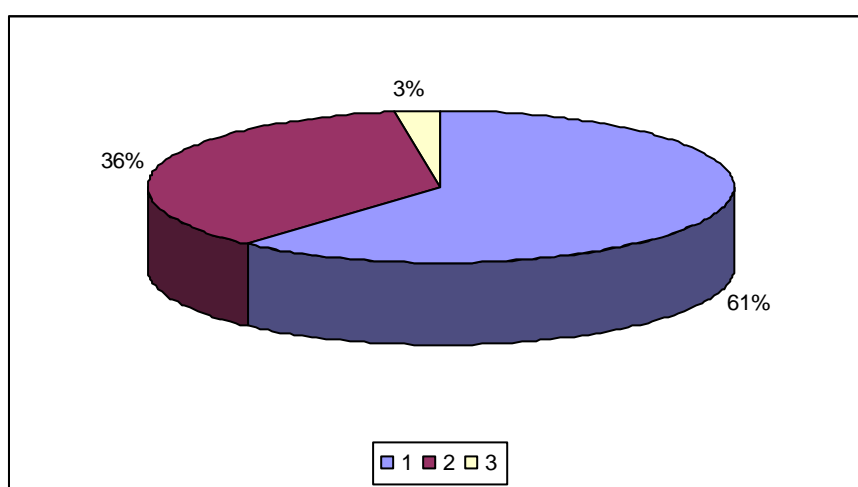


Gráfico 11

Fuente: Encuesta realizada en los barrios seleccionados para investigación

Elaborado por: Jorge Salazar

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados a tenido un cambio de actitud ya sea como conductor y/o peatón , mientras un 36% no tiene ningún cambio de actitud y el 3% no contesta la interrogante.

Según el grafico se puede esta encontrando un cambio de conducta de los peatones y conductores es decir se esta cambiando la actitud de la gente.

La campaña pude llegar a su objetivo primordial que es la concientización siempre y cuando esta sea permanente

Verificación de la Hipótesis

La hipótesis de esta investigación puesta a prueba fue:

“Las Campañas de Educación Vial de Corazones Azules contribuyen al cambio de actitud en la sociedad de Ambato”

Se considero que la preguntas para la verificación de la hipótesis es la pregunta Nro. Tres ¿ Identifica fácilmente las diferentes señales peatonales y de transito que existen en la ciudad?. Puesto que esta directamente relacionada con la variable independiente.

Y la pregunta Nro. 6 puesto que esta relacionada con la variable Dependiente que dice: Cree que las campañas de prevención de accidentes difundidas por la Policía Nacional han disminuido los accidentes en las vías?

Fusionando las dos preguntas podemos aplicar el chi cuadrado y se podrá confirmar la o no la hipótesis.

Datos para el cálculo de Chi cuadrado

	SI	NO	TOTAL
SI	264	0	264
NO	78	52	130
No contesta	6	0	6
TOTAL	348	52	400

Cuadro 13

Frecuencias	Frecuencia	(O-E) ² /E
Observada	Esperada	
264	229,68	5,13
78	113,10	10,89
6	5,22	0,12
0	34,32	34,32
52	16,9	72,90
0	0,78	0,78
	Chi cuadrado	124,14

Cuadro 14

$$gl=(f-1)(c-1)$$

$$gl=(2-1)(3-1) \quad 2$$

Con un grado de libertad de 2 el indicador el indicador de Chi cuadrado tabular es de 2.841 al 95% de confianza por lo que

$$124.14 > 2.841$$

Por lo tanto se acepta la hipótesis.

CAPITULO V

Conclusiones

Luego de haber realizado los análisis correspondientes y la recopilación de información de la Campaña de Educación vial Corazones Azules se concluye lo siguiente:

Se obtuvo que la Campaña es conocida por la mayoría de personas de la ciudad de Ambato, y que la misma no es difundida constantemente y permitiendo que las personas se desentiendan de la misma.

Se observo la necesidad de crear una propuesta que integre a los tres ejes fundamentales de la campaña como son Policía- Medios- Sociedad y permitir que la misma llegue a incentivar la prevención y la educación, sobre las normas de transito.

La participación constante de la campaña permitirá educar, orientar tanto a peatones como conductores de la ciudad, y así evitar accidentes por falta de precaución tanto al conducir como al transitar por las calles de la ciudad.

La difusión técnica por medio del modelo estratégico recomendado permitirá una mayor capacitación por medio de las charlas para los peatones, y conductores.

Aplicando el modelo establecido se puede disminuir el pintado de corazones azules ya que ayudara a concienciar sobre todas las precauciones que se deben tomar al salir a las calles.

La campaña tomara mucho mas interés cuando la misma tenga direcciones fijas para su difusión y sin olvidarse de sus objetivos.

Recomendaciones

-Trata de aprovechar la aceptación de la campaña por parte de las personas y motivar a las mismas para que sean participantes activos de la misma y no solamente cuando pasan accidentes.

Motivar la aplicación de las normas de conducta vial por parte de las personas.

Proponer la difusión constante de la campaña en medios visuales y auditivos como una norma obligatoria para los medios.

No desmayar si las puertas se cierran para el desarrollo de la investigación, sino más bien acoger sugerencias para crear nuevas propuestas direccionadas a mejorar la forma de difusión de la campaña.

Mantener la activamente la información que pudiera generar la campaña y hacia donde esta puesta su defunción constante.

Aplicar el modelo estratégico en cada una de sus etapas para poder llegar a una mejor forma de comprensión y difusión de la misma.

Cuidar que los tres ejes mencionados anteriormente sean atendidos y no se desintegre la idea y objetivos planteados para la campaña..

Mantener una difusión constante de la campaña en los barrios mas afectados por los accidentes, utilizando ya sea medios audiovisuales auditivos como una norma de compromiso para los involucrados.

Determinar correctamente la población y muestra para la aplicación de las encuestas y que estas sean una fuente de información básica.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Datos Informativos

Título: Modelo estratégico de difusión para la Campaña Corazones Azules de la Policía Nacional en la ciudad de Ambato.

Entidad Responsable: Policía Nacional como ente creador de la campaña
Jorge Salazar estudiante de la Universidad Técnica de Ambato diseñador del modelo estratégico de difusión.

Ubicación: Comando de Policía- Medios de Comunicación.

Tiempo estimado para la ejecución: 6 seis meses.

Equipo técnico responsable: Jorge Rolando Salazar Chicaiza

Costo: El costo de la propuesta en aplicación a los medios se buscaría que se mínimo aproximadamente de \$6.000.00 (usd) en producción de nuevas estrategias para la comunicación y difusión de la campaña.

Cuadro de presupuesto:

Rubros y Gastos	Valor
Materiales de Oficina y audiovisuales	200
Tranporte	100
Refrigerio	150
Trasporte Expositor	100
Imprevistos	50
TOTAL	600

Cuadro 15

Antecedentes de la Propuesta

Tomando en cuenta que la campaña se empezó a difundir con el objetivo de disminuir los accidentes en las vías surgieron varias interrogantes ¿Como se la esta llevando en la actualidad? ¿Qué impacto tiene la campaña sobre la comunidad? Que estrategias de difusión se utilizaron en los medios, estos ayudaron a que la campaña tenga la acogida esperada en su primera parte.

Según los datos recolectados a través de la investigación, la propuesta es muy simple la creación y aplicación de un esquema o modelo que permita un mayor desarrollo de la campaña.

El modelo Estratégico gira alrededor de los tres ejes más importantes de la campaña como son la sociedad, Policía y Medios de Comunicación, los cuales son y deberían ser participes continuos y permanentes a los cuales se los debe tomar muy en cuenta para poder llegar a la concientización y por ende a la disminución de corazones pintados en las calle de la ciudad.

La propuesta presentada responde a la necesidad de poder llegar al objetivo planteado tanto por los creadores de la campaña como por la sociedad , la aplicación y cumplimiento ayudara a fortalecer los lazos de unión y participación de los tres ejes.

Justificación

La aplicación de esta propuesta permitirá desarrollar y mejorar la comunicación de la campaña y la sociedad y al mismo tiempo se ayudara a corregir las falencias encontradas en la difusión y empleo de la campaña.

OBJETIVOS GENERA

Implementar el modelo estratégico comunicacional en la Policía Nacional dirigido a la comunidad ambateña en el manejo de la campana Corazones Azules

OBJETIVOS ESPECIFICOS

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La factibilidad política de nuestra propuesta la relación directa y el compromiso constante con la comunidad por parte de la institución en este caso la policía Nacional quienes han facilitado la previa investigación con la comunidad y medios.

Ambiental

Los medios para la aplicación de este tema no atentan contra el medio ambiente, todo lo contrario lo que se trata es llegar a las comunidad a través de un modelo de difusión que de ninguna manera atenta contra el medio ambiente y que este fomente la vida a través de programas especiales y que fortalezcan y puedan ayudar y mantener a la vida con una orientación adecuada. Sobre los diferentes causas que originan una muerte en las calles.

Económico- financiera

Para explicar el costo que genere el modelo de difusión estratégico sugerido es necesario identificar que la forma como se va a financiar la propuesta la misma que contara con el auspicio de la policía Nacional y su departamento económico financiero , también contara con la auto gestión.

Organizacional.

La propuesta contara con el apoyo de la policía como ente creador y mentalizador de la campaña ya que posee toda la información necesaria para la realización de las conferencias, también contara con la participación de la comunidad como escuchas.

Tecnológica

El desarrollo de este trabajo contara con la ayuda de los materiales de computación como es un proyector de la policía nacional , spot realizados por las empresas y

productoras , se contara con Internet para las Investigación de los temas que la sociedad quiera conocer .

Fundamentación científico-técnica

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo la propuesta de un Modelo estratégico de difusión de la Campaña Corazones Azules .

Este modelo responde a la necesidad de desarrollar el potencial de la campaña e involucrar de una forma directa a la comunidad y Policía Nacional, y así lograr una mejor difusión de la campaña y disminuir los accidentes en las vías.

Para el logro del objetivo principal se han desarrollado conceptos que constituyen adicionalmente al modelo, elementos que aportan un valor agregado frente al manejo de la campaña en la ciudad.

Una vez definido el modelo para la difusión , se eligió como base conceptual uno de los Modelos Estrategicos de Geoffrey Moore(1995) .La teoria de Moore ha sido adaptada a las formas de difusión y desarrollo de la campañas hacia la sociedad y la segmentación a las cuales debe dirigirse la difusión de acuerdo a las necesidades de la comunidad

Se considera que uno de los modelos de Moore es aplicable en la campaña.

La campaña como producto es un concepto innovador debido a su conformación y aplicación.

La campaña puede difundirse mejor ya que no tiene ningún otro tipo de contendor, (campaña similar) que este siendo difundida a la par.

No obstante hay que tener en cuenta que todo tiene una etapa de duración o (despegue), de generación, de adopción masiva(comunidad)- post desarrollo y de fin de ciclo. En este caso, se postula que el fin de ciclo con el relanzamiento de la campaña.

Funciones de la Comunicación

Educación y Comunicación.-

La comunicación en las sociedades humanas y la comunicación en los organismos vivos no significa que podamos investigar provechosamente el proceso de comunicación en el mundo a través de métodos especialmente apropiados para investigar animales interiores u organismos físicos individuales como tal . En psicología comparada, cuando describimos parte de los entornos de una sala, un gato o un mono (es decir, una parte del medio ambiente que atrae la atención del animal), no podemos hacerle preguntas a la rata y utilizamos otros medios de percepción inferente. Cuando son seres humanos los objetos de nuestra investigación, podemos entrevistar al gran «animal parlante» (No se trata de que tengamos que aceptar todo al pie de la letra. A veces, concluimos lo opuesto de lo que una persona dice que intenta hacer. En este caso, dependemos de otras indicaciones, verbales y no verbales)

En toda sociedad, los valores son modelados y distribuidos de acuerdo con unas normas más o menos distintivas de uno u otra institución. Las instituciones incluyen comunicaciones que son invocadas como apoyo de la red de acción como un todo. Estas comunicaciones son la ideología. Por lo que se refiere al poder, cabe distinguir entre la doctrina política, la fórmula política y la miranda. La ideología es comunicada a la joven generación a través de agentes especializados como el hogar y la escuela.

La ideología sólo es una parte de los mitos de una sociedad determinada. pueden existir contra ideologías dirigidas contra la doctrina, las fórmulas y las mirandas dominantes

La comunicación participativa en la sociedad influye a que esta se vaya formando y moldeando acorde a los intereses comerciales o ideológicos, buscando llegar a la persuasión social colectiva.

Conflicto social y comunicación.-

En estas circunstancias, un elemento dirigente se muestra receloso del otro y confía en la comunicación como medio para conservar el poder. Por tanto, una de las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite, así como sobre su poderío dado el temor de que los canales de información estén controlados por los otros, con el fin de retener y deformar, existe la tendencia a recurrir a una vigilancia secreta.

El conflicto comunicacional entre la campaña esta en que esta no contiene un adecuado modelo estratégico para su difusión sobre los tres ejes que la conforman

Comunicación eficiente.-

En la sociedad humana, la eficacia del proceso depende de las posibilidades de juicio racional que ofrece. Un juicio racional implica objetivos de valor. En las sociedades animales, la comunicación es eficiente cuando ayuda a sobrevivir o en cualquier otra necesidad específica del grupo y cabe aplicar el mismo criterio a un organismo individual.

El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; la correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno y transmisión del legado social.

Teoría de la comunicación.-

Es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia.

Pero en su definición más estricta, *comunicación* consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro. De hecho, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición de trabajo junto a la sentencia de Lasswell "quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto", como maneras de circunscribir la teoría de la comunicación.

Otros estudiosos sugieren que un proceso ritual de comunicación existe, uno que no puede ser divorciado de un contexto social y una historia particular. La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad, lo que hace que los estudiosos encuentren difícil un estudio de la misma con

la exclusión de lo social y los eventos del comportamiento. Dado que la teoría de la comunicación es un campo relativamente joven, este es integrado en muchas ocasiones a otras disciplinas tales como la filosofía, la psicología y la sociología y es posible que no se encuentre un consenso conceptual sobre la comunicación vista desde los diferentes campos del saber. En la actualidad, no existe un paradigma del cual los estudiosos de la comunicación puedan trabajar. Una de las contestaciones de los estudiosos al respecto es que establecer una metateoría sobre la comunicación negaría la investigación y sofocaría el amplio cuerpo del conocimiento en el cual la comunicación funcional.

Gestión.-

Las claves para el análisis de la relación entre la educación y los medios parecen ocultarse en las respuestas a algunas preguntas significativas: ¿Qué significa hoy conocer? ¿Qué significa gestionar el conocimiento? La integración de los medios como parte del proceso de enseñanza – aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadanos, pueden ser la vía de superación de estériles y obsoletos desencuentros.

Clases de Gestión.-

A continuación describimos algunos de los contenidos e interrogantes que consideramos clave, y sobre los cuales fundamentamos nuestras acciones, a la hora de trabajar en la consolidación de una gestión comunicacional adecuada y coherente con los objetivos de la investigación, medios y sociedad.

Institución

- Cómo manejar/difundir (hacia dentro y hacia fuera) la información que se genera en la . institución policial respecto a la campaña.
- Cómo generar vínculos fuertes con los medios de comunicación y comunidad.
- Cómo mejorar las publicaciones y reducir costos.
- Cómo utilizar Internet para potenciar las acciones de la organización.
- Cómo hacer un diagnóstico certero de la situación comunicativa de la Institución (Policía)

La imagen de la campaña.-

- Cómo promociono y/o (vendo) mi producto o servicio en la sociedad?
- Necesito maximizar los recursos que mi empresa invierte en publicidad?
- Necesito hacer el mejor relanzamiento de la campaña.
- El área de comunicación de la campaña no es efectivo, qué puedo hacer?
- Quiero mantener informados sobre la campaña?

Sociedad.

- La sociedad Ambateña muestra interés por la campaña y sus componentes.
- La campaña se ajuste a los requerimientos de participación social de la misma.
- La sociedad Ambateña requiere una mayor información sobre la campaña Corazones . Azules.
- La aplicación del modelo estratégico de difusión creara mayor interés y aplicación de la campaña en la sociedad.
- Como la investigación se la realizo basado en el impacto social de la campaña se debe tomar en cuenta que los tres ejes importantes están estrechamente vinculados y todos son parte de la campaña.

Nuestra propuesta trabaja gestionando en cada una de los ejes de la campaña para lograr identificar sus inquietudes y como mejorar su difusión para conseguir los objetivos y metas trazadas.

Determinadas las estrategias se propone:

El empleo de la campaña en medios de aceptación masiva, (Radio, televisión, prensa)

Masificación e interpretación adecuada de la estrategia presentada.

Identificar a cada uno de los componentes que participan en la campaña y su definición en la sociedad.

La concientización de la población con respecto a los accidentes de tránsito ya que es una adyacente a todo el modelo y por tanto un elemento de importancia en el éxito de la misma.

Esta comprobado que cuando las personas muestran interés es cuando ellas participan ya sea directa o indirectamente en los proyectos, en el caso de la campaña de prevención su participación es comentándonos como desearía que la campaña debe llegar a los peatones conocer sus inquietudes y tratar de llegar a través de los medios disponibles.

Medios

Hay que tomar en cuenta que nuestro país está rodeado de diferentes formas de medios existentes por lo tanto la comunidad se encuentra bombardeada por los mismos solamente tomando en cuenta que en el 2001 había unas 450 emisoras o estaciones de radio comerciales y en 2000 alrededor de 5 millones de receptores. Hay aproximadamente 2.760.000 aparatos de televisión y, en 2003, había contabilizados unos 2,4 millones de teléfonos móviles o celulares y unos 570.000 usuarios de Internet.

Descripción de las Herramientas teóricas y procedimientos de investigación

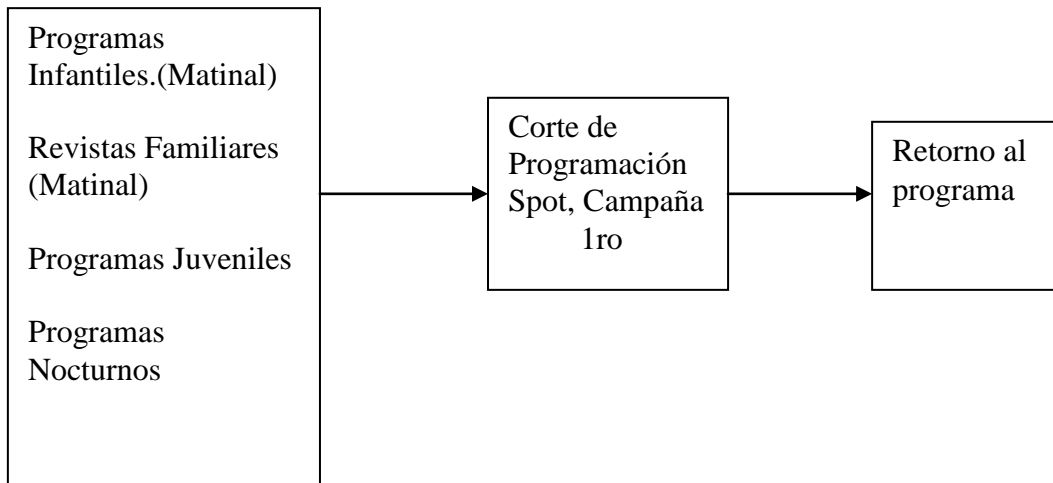
Las herramientas teóricas utilizadas en el presente trabajo de investigación son las fuentes de la información secundarias, que consistieron básicamente información proporcionada sobre la campaña en folletos, afiches, Internet, fuentes reales y aplicadas en este tipo de modelos

De otro lado el presente trabajo se apoya principalmente en procedimientos de investigación consistentes en entrevistas a peatones y conductores.

Estas entrevistas constituyen un aporte de trabajo de campo que recoge información de “primera mano” revelando las distintas maneras de enfocar el tema, Específicamente las entrevistas han constituido una fuente vital para determinar las falencias de la forma de dilución.

Como se deben realizar en caso de la Tv.

:Primero hay que priorizar medios como la Tv, hay que tomar en cuenta que este es un medio audiovisual muy importante que en su mayoría es utilizado por niños y jóvenes es ahí donde la campaña debe entrar, los medios deben difundir los spots en cada corte ejemplo:

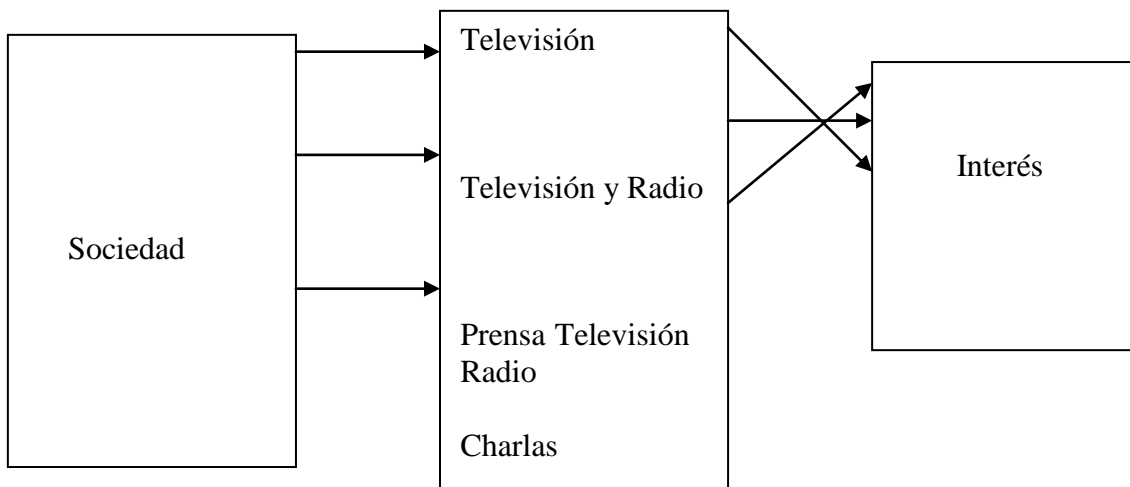


Cuadro 16

Elaborado por Jorge Salazar

Hay que considerar un spot diferente para cada programación puesto que las edades varían en cada una de las programaciones.

Si bien es cierto la campaña tiene como objetivo llegar a toda la comunidad se debe tratar de buscar la dirección adecuada para llegar al objetivo de concientización ejemplo:



Cuadro 17

Elaborado por: Jorge Salazar

La estructura de la forma de llegar a la comunidad es la puesta de manifiesto, hay que tomar en cuenta que cada uno tiene su tiempo y accede a un medio de una u otras formas y se debe tratar de crear interés con el momento en que las personas tienen contacto con los medios.

Todos los medios disponibles tiene que ser aprovechados y mantener una continuidad para lograr el objetivo que se desea el de erradicar los accidentes por causa de la imprudencia tanto por parte de peatones u conductores.

Plan Operativo

FASES	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Inicial	Socialización del modelo Estratégico de difusión.	A finales del primer mes los interesados en La propuesta conocerá sobre el modelo estratégico propuesto.	Reunión con los expositores de los temas a tratar.	Materiales de oficina y equipo audio visual	El Coordinador	Una hora de duración
	Emisión del modelo estratégico para la campaña y motivar a los tres ejes .	AL Tercer mes de socializado el proyecto en el sistema jerárquico de la policía se realizar la promoción a través de conversatorios.	Reunión con los principales de la policía.	Materiales de oficina y equipo audio visual	El Coordinador	Una hora de duración

<p>Central</p>	<p>Ejecución de la Propuesta</p>	<p>Lograr la participación de la Sociedad, Medios y Policía .</p>	<p>Promocionar cada uno de los ejes según su planificación</p> <p>Realizar la organización de cada uno de los ejes estratégicos según las metas y resultados esperados.</p> <p>Ejecución del primer eje a la comunidad sobre señales de tránsito.</p> <p>Evaluación de eje estratégico implantado</p>	<p>Materiales de oficina y equipo audio visual</p>	<p>Policía Nacional CP-9(Conferencistas)- Sociedad y Coordinador</p>	<p>Una hora de duración</p>
-----------------------	----------------------------------	---	---	--	--	-----------------------------

FINAL	Monitoreo de los Avances de la propuesta presentada	Dar seguimiento a los Integrantes de los barrios, si están siendo influenciado por las charlas.	Conclusiones de las charlas sobre los temas de prevención.	Materiales de oficina y equipo audio visual	Policía Nacional CP-9(Conferencistas)- Sociedad y Coordinador	Una hora de duración
	Evaluación de las metas y objetivos planteados	Conocer los cambios de actitud de las personas de los barrios que recibieron las conferencias	Conclusiones de las charlas sobre los temas de prevención.	Materiales de oficina y equipo audio visual	Policía Nacional CP-9(Conferencistas)- Sociedad y Coordinador	
	Cambio de Conducta	Comprobar el cambio de conducta de las personas que recibieron los talleres	Conclusiones de las charlas sobre los temas de prevención.	Materiales de oficina y equipo audio visual		

La siguiente encuesta tiene como Objetivo evaluar la campaña de Prevención de Accidentes “Corazones Azules implementada por la Policía Nacional.”

Encuesta

1.- Conoce el significado del los Colores Verde Amarillo y Rojo del semáforo?

Si ()

No ()

2.- Utiliza con frecuencia los pasos peatonales en calles muy congestionadas por el tráfico vehicular?

Si ()

No ()

3.-Identifica fácilmente las diferentes señales peatonales y de tránsito que existen en la ciudad?

Si ()

No ()

4.-Conoce sobre alguna campaña implementada por la Policía Nacional para la prevención de accidentes en las vías?

Si ()

No ()

5.- Conoce usted el significado del corazón Azul pintado en algunas vías de Nuestra ciudad?

Si ()

No ()

6.-Cree que las campañas de prevención de accidentes difundidas por la Policía Nacional han disminuido los accidentes en las vías?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

7.-El mensaje de la difusión de la Campaña Corazones Azules es claro para usted?

Si ()

No ()

8.-Cuando fue la última vez que vio, escucho, un spot comercial sobre la campaña Corazones Azules?

Ayer ()

Hace una Semana ()

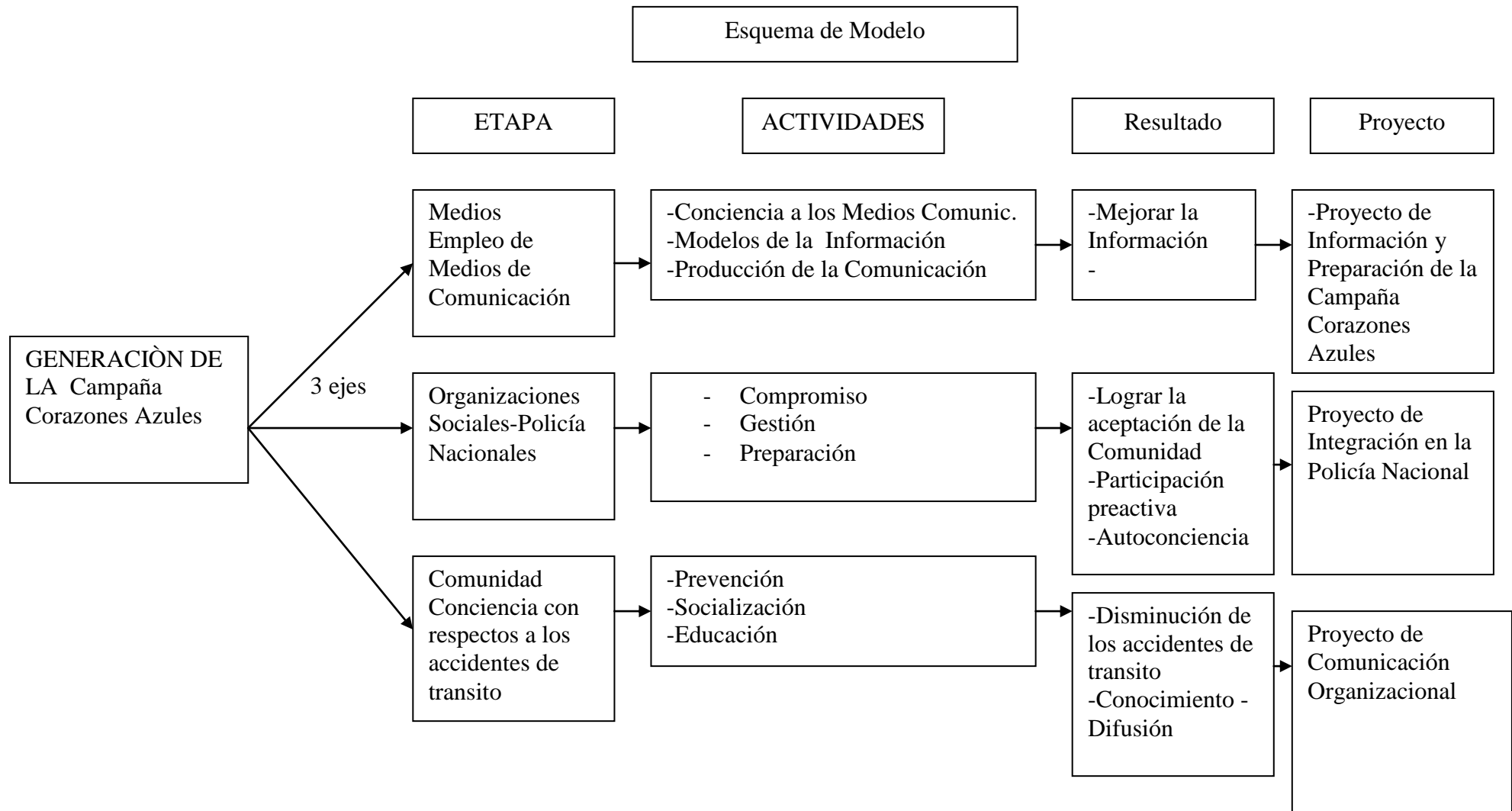
Hace un mes ()

Hace más de un mes ()

9.-Su conducta como peatón y/o Conductor ha cambiado?

Si ()

No ()



¿Para quien Evaluar?	¿Porque Evaluar?	¿Para que evaluar?	¿Que evaluar?	¿Quién evalúa?	¿Cuándo evalúa?	¿Cómo evalúa	Con que evalúa?
Para los beneficiarios directos que son en este caso la comunidad , como un este al cual se trata de concienciar, y cambiar su conducta vial	Por que de esta manera se puede llegar a conocer las falencias e implementar el modelo estratégico comunicacional que permita alcanzar una mejor conexión entre los tres ejes de las campaña.	Para medir los alcances de aplicación del modelo estratégico de comunicación.	La calidad de los temas de prevención emitidos en los eventos a realizarse y su l impacto en el modelo estratégico de comunicación	El Investigador conjuntamente con los responsables encargados de la Policía nacional	La evaluación se deberá realizar al final de cada evento para conocer las inquietudes y sugerencias de los participantes	Por medio de encuestas dirigidas a los asistentes y oyentes de los barrios	Se los evaluaría con un cuestionario dirigido y preparado por los participantes de las charlas

BIBLIOGRAFIA

El Comercio.-Ecuador 10/23/2006

La Prensa Riobamba –Ecuador Riobamba,. 23/12/2006

www.Corazones Azules\noticia_popup2.asp.htm

Consejo Nacional de Seguridad

www. Corazones Azules\CNSV.htm

Edion\Corazones Azules\La Gaceta - Latacunga, Ecuador.htm

Diario HOY, Edición Martes 20 de Junio de 2006

Diario el Mercurio.

Consejo Nacional de Transito y Ley de Transito Edi/ xx-12

Informe y Educate .DNT.Corarazonalerta.ec

Libro Ecuador Maravilloso Jorge Icaza/ edicion IV

GARCIA, Milton Salvador, (2004). Comunicación Social: Leyes, Estatutos, Reglamentos. “Quipus” CIESPAL. Quito – Ecuador.

GARGUREVICH, Juan, (2000). Géneros Periodísticos. CIESPAL. Quito – Ecuador.

www. Estrategias modelos- Estrutras/ google.hppt..Mool estructura educativa.

www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Noticiarios.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/TelevisiC3.B3n

www.ciespal.net

www.monografias.com

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Proyecto de Capacitación Comunicacional para la Sociedad.

EJE ESTRATEGICO.

1-Datos Informativos

Localización:	Comando de Policía-
Beneficiarios:	Directos: La sociedad Ambateña- Indirectos: Policía Nacional-Medios de Comunicación
Costo:	\$580(usd)- valor por eje.
Responsables:	Jorge Salazar – Coordinador
Tiempo:	Permanente

2.-Antecedentes:

En las carreteras de todo el mundo mueren al año al menos medio millón de personas y unos 15 millones sufren lesiones. Las cifras de heridos varían mucho según la población y la densidad del tráfico, así como el grado de aplicación de las medidas preventivas y correctivas.

La propuesta esta encaminada y llegar a que en este caso la comunidad Ambateña se participe activamente en la campaña mediante la información adecuada del contenido de la misma, como este es difundida a través de los medios y como participa directamente la policía.

Por lo general, se producen más muertes en las carreteras rurales, donde la velocidad es más elevada que en las zonas urbanas, pero las lesiones graves que precisan estancia en un hospital son al menos el doble en las vías urbanas, donde el tráfico es más problemático.

En el cantón Ambato las cifras bajaron en un 45% del total de accidentes del año pasado con lo cual la difusión estratégica de la campaña toma importancia para disminuir las muertes en las calles.

3.-Naturaleza del Proyecto:

La idea de realizar este proyecto nació, cuando se pudo observar la participación de tres ejes importantes como: la comunidad, los medios y una institución, en una campaña de prevención de accidentes y cual es el impacto que tiene la comunidad al ver un corazón Azul pintado en la calle y al mismo tiempo nos nació la inquietud de cómo es la forma de difusión de una campaña y como esta siendo difundida en la actualidad.

Las campañas de prevención impuestas por la policía son acogidas por la comunidad? Eran unas de las inquietudes que salían a la luz , y como esta siendo difundida en la actualidad ya que la mayor parte de los accidentes son debidos a errores humanos; el mal estado de la calzada y los fallos del vehículo, en menor medida, son las otras dos causas de accidentes. Los principales errores humanos son: velocidad excesiva para las condiciones de la carretera, no ceder el paso en los cruces, distancia de seguridad demasiado reducida, adelantamientos indebidos y percepción o enjuiciamiento equivocados de la situación que se presenta. El deterioro de la percepción como consecuencia del consumo de alcohol es otro factor de importancia. Las deficiencias de la carretera que son factores básicos de los accidentes son: mal diseño del trazado y del control en los cruces, señalización inadecuada, mala iluminación de la vía, superficies resbaladizas y obstrucciones por vehículos mal estacionados.

Todo esto motivo para realizar la previa investigación para dar a conocer una propuesta que tiene como objetivo aportar para una mejor aprovechamiento de las potencialidades de la campaña Corazones Azules

4.-Meta

Que ha finales del 2008 se capacitaran 500 personas de las diferentes organizaciones barriales de la ciudad.

5.-Objetivos:

General:

Específicos:

Organizar recursos y necesidades para la implementación de los cursos.

Planificar las actividades de acuerdo al plan de temáticas presentadas.

Evaluar y monitorear las actividades y los resultados de las capacitaciones.

Metodología:

Procedimiento del plan y temáticas a tratar:

Las temáticas a tratar son relacionadas con los tres ejes que comprenden la campaña corazones Azules Sociedad, Medios y Policía, este primer proyecto enfoca al primer eje la comunidad como participante activa de la campaña.

Las temáticas son:

- Significado de las Señales de Transito
- Prevención de Accidentes
- Educación Vial
- Conducta Vial
- Medidas correctivas a tomarse

El desarrollo de los temas se lo realizara uno por día serán dictados por el personal de coordinación de la campaña corazones Azules por el T-con. Javier Valdivieso y el coordinador Provincial de la campaña Corazones Azules

6.-Justificación:

De lo indicado esta propuesta pretende que a través del manejo adecuado de la información de forma cantonal la campaña se la comunique de forma estratégica adecuada ya que la originalidad de la investigación ha permitido plantear un modelo estratégico de comunicación de la campaña, y al mismo tiempo genera un aporte teórico importante para la realización de futuros trabajos investigativos relacionados con el tema, la importancia de este trabajo se da en tratar de aportar adecuadamente ¿ como se debe en el trabajar en la difusión de las campañas hacia la comunidad uno de los tres ejes de campaña.

Temáticas a tratar en las Capacitaciones

PRIMER MODULO

CONOZCA LAS SEÑALES DE TRANSITO

Social –Primer eje



SEÑALES

Estas señales tienen como objetivo advertir a los usuarios de la vía, la existencia de una condición peligrosa y la naturaleza de esta, los colores distintivos son: fondo amarillo, símbolo y orla negra. Se indica con el código SP.



SEÑALES

Tienen por objeto indicar al usuario de las vías las limitaciones, prohibiciones o restricciones sobre su uso y cuya violación constituye una falta. En estas señales los colores distintivos son anillos y líneas oblicuas en rojo , fondo blanco y símbolos negros Se identifican con el código SR.



De todas las señales, tal ves esta es la mas conocida de todas. No merece muchas explicaciones más, Tan sólo hay que recordar que se la debe respetar y hacerla respetar siempre. No olvides que debes hacer una detención total y mirar en ambas direcciones antes de continuar la marcha.



El Conductor que se encuentra con esta señal tiene la obligación de circular por la derecha. Esta señal la encontraras en las entradas a los puentes o curvas y túneles de doble vía donde es muy importante circular por la derecha a los efectos de prevenir situaciones de riesgo .



Esta señal nos indica que la velocidad máxima en esta zona es la que se indica ;60 kilómetros por hora .Este limite no se puede superar hasta que el otro cartel nos anuncie un limite diferente . La infracción de velocidad es severamente castigada.



Esta señal nos indica que la velocidad mínima para circular es de 30 kilómetros por hora. se encuentra en rutas y accesos donde la velocidad de circulación es elevada y circular despacio sería peligroso.



Este cartel le prohíbe al conductor adelantar a otro vehículo que circula en el mismo sentido. Suele verse en curvas, puentes y en general en lugares donde es muy difícil tomar todas las precauciones para adelantar al otro vehículo. En la carretera se complementa con línea.

Señales Luminosas.-



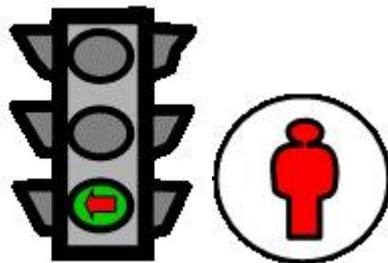
Rojo: Significa PARE, los vehículos deben detenerse antes de la línea de detención demarcada o imaginaria, previa a la senda destinada al tránsito de peatones, y no deberá avanzar hasta que aparezca



Amarillo: Significa ATENCIÓN, prevención o advertencia, anticipa el cambio a luz roja. Los vehículos deben detenerse antes de llegar a la línea de parada. Si la luz amarilla le sorprende continúe con precaución.



Verde: Significa CRUCE, libre paso para los vehículos y peatones éstos últimos tienen preferencia en el cruce. Los vehículos pueden virar a menos que una señal de tránsito lo prohíba.



Luz verde, flecha roja: La flecha se puede encontrar apuntando a la izquierda o a la derecha, en ambos casos indica que usted no puede doblar en ese sentido, aun si esta activa la luz verde en ese momento

Luz roja, flecha verde: Los vehículos podrán entrar cuidadosamente al cruce, pero sólo para continuar en la dirección indicada por la flecha, debiendo respetar a los peatones que estén cruzando, así como a los demás vehículos que estén circulando reglamentariamente

La importancia de las señales de tránsito o viales.-

Las señales de tránsito son indispensables para la convivencia en la vía pública. Independientemente de que hay que estudiarlas para rendir el examen de manejo, conocerlas es un deber que tiene cada ciudadano.

Es muy importante que conozca por lo menos el 90 por ciento de las señales de tránsito y el otro diez las pueda comprender cuando se le presenten en la vía pública.

Si todos conociéramos las señales viales los accidentes de tránsito disminuirían notablemente y se salvarían miles de vidas al año.

Dos grandes tareas son primordiales : la ingesta de alcohol y la conducta en la conducción de automóviles, asimismo todo lo que significa saber decir “no” frente al consumo de drogas, cualquiera desde la más débil hasta las más poderosas. La tarea de prevenir es compartida entre los adolescentes y sus padres, quienes tienen que fomentar conductas protectoras en sus hijos. Los papás tienen un rol muy importante: deben conversar con los jóvenes acerca de los riesgos de accidentes, especialmente al consumir alcohol. También deben ser ejemplos de conducta -especialmente al volante.

Reglas.-

Considerando que ya tiene permiso para conducir, antes de prestar el auto, los papás deben supervisar por un período de tiempo cómo manejan sus hijos, hasta que adquieran mayor experiencia y habilidad. En la medida que va mostrando responsabilidad, progresivamente se les pueden dar mayores permisos, como manejar de noche.

* uso permanente del cinturón de seguridad para el que maneja y los acompañantes.

* Respeto a las normas del tránsito, límites de velocidad y concentración (no hablar por celular, comer, maquillarse, poner la música demasiado fuerte, etc.)

El semáforo rojo o el signo pare siempre es detenerse y no ver si viene algo para poder seguir.

Nunca manejar, nadar o subirse a un automóvil si se ha ingerido alguna bebida alcohólica.

* Designar anticipadamente a uno del grupo para que no ingiera alcohol y pueda manejar. No se trata muchas veces de tomar bebidas alcohólicas o no tomar lo que debe quedar claro si tomo no conduzco.

* Usar siempre casco para andar en moto, bicicleta, skate y patines.

* Promover que los adolescentes adquieran habilidades para negociar y resolver .

* Nunca portar armas, pues siempre son un mayor factor de riesgo que de protección.

* Que los padres no tengan armas en la casa. Si las tienen, deben estar descargadas y guardarlas en distintos lugares y bajo llave (el arma y las municiones). Resulta alarmante que más de la mitad de las muertes de adolescentes sean causadas por accidentes. Impacta comprobar que éstos provocan tantas secuelas y discapacidades a esa edad. Lo que deja un sabor amargo es saber que la gran mayoría de estos accidentes podría haberse evitado

Accidentes.-

Peleas o Riñas: Generalmente están relacionadas con la ingesta de alcohol. No es raro que un grupo agrede a un individuo solo. Las consecuencias más habituales son contusiones.

* Accidentes de tránsito: La incapacidad del adolescente de medir el riesgo, el exceso de velocidad y el alcohol pueden producir graves accidentes. Los heridos presentan generalmente contusiones de tórax y abdomen.

Sociedad-

La adolescencia es un periodo de búsqueda de la identidad, de probar distintas cosas. Muchos jóvenes empiezan a explorar nuevas experiencias, como el alcohol y las drogas, exponiéndose a situaciones peligrosas.

El principal factor de riesgo de accidentes está dado por las características propias del adolescente. La impulsividad los lleva a actuar sin medir las consecuencias, tienen una baja percepción del riesgo, se sienten omnipotentes y creen que a ellos no les va a pasar nunca nada. Jóvenes con una baja autoestima sienten la necesidad de ser los más "veloces e audaces " para validarse entre los amigos, y se exponen a riesgos exagerados. También hay adictos a la adrenalina, que quieren experimentar los límites del peligro.

Se producen habitualmente durante la madrugada en discotecas o club. Las causas que las provocan son por distintas situaciones, muchas veces como una respuesta exagerada a una provocación o una discusión. Generalmente el alcohol está de por medio y es frecuente que entre varios agredan con patadas y puñetazos a una sola persona. Las lesiones habitualmente son de leve a mediana gravedad: contusiones, heridas contusas, TEC, contusiones de tórax y de abdomen. Entre las de mediana gravedad, se presentan lesiones deformantes, como botellazos en la cara, fractura nasal y cicatrices.

MEDIDAS A TOMAR.-

Correctivas Lo primero es lo primero en caso de accidentes.

Rápidamente pedir ayuda a la gente que los rodea; llamar a un centro asistencial y Carabineros.

Mientras llega la ambulancia, dar atención inmediata a heridas que estén más comprometidas. Uno de los mayores peligros de muerte en el sitio del accidente, y que puede solucionar una persona que no es experta, es la obstrucción de la vía aérea. Sin movilizar mucho la cabeza -por el riesgo de lesión en la columna-, verificar que la persona respira.

Retirar cualquier objeto que esté obstruyendo el paso del aire, tirar la lengua hacia afuera

* Abrigar al herido, pues la hipotermia o baja de temperatura también produce contusiones

* Los tiempos de llegada de la ambulancia son cada vez menores y es preferible esperarla para que el traslado del herido se haga en condiciones más seguras.

Estas temáticas serán dirigidas a todos los asistentes tomando en cuenta que etapas son las más propensas para sufrir este tipo de accidentes. Tomando como referencia a la población civil joven.

Plan de Acción a tratarse en las Capacitaciones

TEMAS	ACTIVIDAD	META
<ul style="list-style-type: none"> • Significado de las Señales de Transito • Prevención de Accidentes • Educación Vial • Conducta Vial • Medidas correctivas a tomarse 	<p>-Forma de señalización (Ciudad)</p> <p>-Ilustración y significado de las señalética.</p> <p>Aplicación de las formas de conducta vial.</p>	<p>Socialización y concientización de la comunidad hacia la campaña para erradicar los accidentes de transito.</p> <p>Cultura de respeto a las señales de transito .</p>

Cronograma de Actividades

TEMAS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO															
	SEMANAS																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> • LEY de tránsito • Significado de las Señales de Transito 																				
<ul style="list-style-type: none"> • Prevención de Accidentes 																				
<ul style="list-style-type: none"> • Educación Vial • Conducta Vial 																				
<ul style="list-style-type: none"> • Medidas correctivas a tomarse 																				

¶ 6 ෧෨ 3 6 ෧ 0 0 9 ෧ ෨ 1 0 ෨ 6 ෧෨ ෧ 0 ෧ ෨ 0 6 5

෧ ෨ 5 ෨ ෧ ෨ 0 ෧ ෨ 9 0 0 6 10

x 9 ෧ ෧ 5 0 6 ෧ ෨ 0 6 5 ෧ ෨ ෧ 0 7 6 5 6 ෧ ෨ 3 ෨

෧ ෧ 9 ෧ ෨ 0 6 5

෧ 6 6 9 ෧ 0 5 ෧ ෨ 0 6 5

⊗ ෧ 0 ෨ ෧ ෨ 0 6 5

෧ 6 10 0 6

෧ 5 0 9 ෧ ෨ ෧ ෨ 5 0 ෧ ෨ ෧ 9 6 7 1 ෨ 0 0 ෧ ෨

෧ 1 0 0 ෧ 0 ෨ ෧ ෨ 0 6 5

x ෧ ෧ ෧ 0 0 2 6 10

෧ 5 ෧ 3 0 10 0 10 5 ෧ ෧ ෨ 0 0 2 0 3 0 ෧ ෨ ෧ ෨

⊗ 6 ෨ 0 6 ෧ 1 3 0 1 9 ෧ 3

෧ 4 ෧ 0 ෧ 5 0 ෧ 3

x 9 ෧ ෧ 5 0 6 ෧ ෨ 0 6 5 ෧ 3

□□

☞ ⑥⑤⑥④①⑥⑥ ♪ ①⑤④③②①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

♪ ①⑤④③②①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ ☒ ⑤⑥③⑥④①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

♪ ⑨⑧④①②⑤①④⑩ ☒ ⑥⑧①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

☞ ①③①⑥④⑧④①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□○



☞ ④①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ ♪ ①⑤④③②①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

x ⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ ☒ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

x ⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ ☒ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
□□

✓ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ □□

✓ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ □□

✓ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ □□

✓ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ □□

✓ ④⑤⑥⑦⑧⑨⑩①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩ □□

✓ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

✓ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

✓ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

✓ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

✕ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

ANEXOS

- 1 PROYECTO DE UN EJE ESTRATÉGICO
- 2. FOTOS
- 3, MODELOS DE LA ENCUESTA
- 4. VALIDACION DE LA ENCUESTA

BIBLIOGRAFÍAS:

- **El Comercio.-Ecuador 10/23/2006**
- **La Prensa Riobamba –Ecuador Riobamba,. 23/12/2006**
- **www.Corazones Azules\noticia_popup2.asp.htm**
- **Consejo Nacional de Seguridad
www. Corazones Azules\CNSV.htm**
- **www.\Corazones Azules\La Gaceta - Latacunga, Ecuador.htm**
- **Diario HOY, Edición Martes 20 de Junio de 2006**
- **Diario el Mercurio.**
- **www.DNT.Corarazonalerta.ec**
- **folio\ediciones.asp.htm**
- **Libro Ecuador Maravilloso Jorge Icaza/ edicion IV**

GARCIA, Milton Salvador, (2004). Comunicación Social: Leyes, Estatutos, Reglamentos. “Quipus” CIESPAL. Quito – Ecuador.

GARGUREVICH, Juan, (2000). Géneros Periodísticos. CIESPAL. Quito – Ecuador.

www. Estrategias modelos- Estrutras/ google.hppt..Mool estructura educativa.

- **www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Noticiarios.pdf**
- **<http://es.wikipedia.org/wiki/TelevisiC3.B3n>**
- **www.ciespal.net**

www.monografias.com

