



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América”

AUTORA: Macarena Elizabeth Araujo Valencia

TUTOR: Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACION DEL TUTOR

PhD. Juan Gabriel Saltos Cruz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América**” presentado por la señora **Macarena Elizabeth Araujo Valencia** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de julio del 2021

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Macarena Elizabeth Araujo Valencia**, declaro que el contenido y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Macarena Elizabeth Araujo Valencia
C.I. 1804054573

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 9 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación, o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia y se realice respetando mi derecho de autor.



Macarena Elizabeth Araujo Valencia

C.I. 1804054573

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación representa un logro muy importante en mi vida, ya que en estos tiempos tan difíciles es una dicha tener vida y salud por lo que mi esfuerzo lo dedico a Dios, porque jamás suelta a quien en él confía; a mi madre por ser mi apoyo, mi soporte y mi inspiración, porque sin su esfuerzo y dedicación nada hubiera sido posible; a mi esposo gracias por todo el amor, la paciencia y ayuda en todo momento, quien me ha impulsado a ser una mejor persona y una excelente profesional; a mi hija que con su cariño y amor logra que cada esfuerzo valga la pena; a mi hermana por su apoyo permanente en cada etapa de mi vida y a mis sobrinitos por estar siempre para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud, manera a mi madre, a mi esposo, a mi hija y a mi hermana porque sin ellos no sería la persona que ahora soy; de igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, que fue el lugar que me formó, me permitió superarme académicamente y como persona a través de todas las experiencias que enriquecieron esta etapa de mi vida.

De manera especial agradezco al Ing. Juan Gabriel Saltos, por la predisposición y ayuda permanente en el desarrollo de este trabajo de Titulación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I:	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
Tema	1
Planteamiento del Problema	1
Problema	1
Definición del Problema	1
Contextualización	2
1.2 Marco Teórico	4
Variable Independiente.....	4
Comportamiento del Consumidor.....	4
Comportamiento	4
Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor	5
Marketing Social.....	6
Implementación del Marketing Social	7
Implementación del Marketing Social	7
Elegir una causa.....	8
Comportamiento de Consumo del Conductor y Peatón.....	8

Variable dependiente	10
Campañas de Seguridad Vial.....	10
Seguridad vial	10
Educación vial.....	13
Intención Infractora	13
Señales Visuales	16
Señales Auditivas.....	16
1.3 Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
CAPÍTULO: II	19
METODOLOGÍA	19
2.1. Tipos, métodos, enfoques, muestra e hipótesis de la investigación.	19
Población	20
Muestra	21
Validación de Instrumento de Evaluación.....	22
CAPÍTULO III:	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Análisis e Interpretación de datos.....	24
3.2 Coeficiente de correlación de Spearman	36
3.3 Verificación de la Hipótesis	37
3.3.1 Planteamiento de las Hipótesis	37
CAPITULO IV:	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4.1. Conclusiones	38
4.2. Recomendaciones	39
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo del Comportamiento Planificado	3
Ilustración 2 Implementación del Marketing Social	7

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable Independiente Comportamiento del consumidor.....	4
Figura 2: Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor.....	6
Figura 3: Proceso de Comportamiento de consumo	9
Figura 4: Variable Dependiente Campañas de Seguridad Vial.....	11

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Campañas y Slogans	12
Tabla 2 Población.....	20
Tabla 3: Prueba de Normalidad.....	22
Tabla 4 Importancia de socialización.....	24
Tabla 5 Conocimiento de Seguridad Vial	25
Tabla 6 Nivel de percepción	26
Tabla 7 Importancia del mensaje	27
Tabla 8 Nivel de influencia.....	28
Tabla 9 Grado de efectividad	29
Tabla 10 Marketing Social y Comportamiento del Consumidor	30
Tabla 11 Influencia en el Comportamiento.....	31
Tabla 12 Producto de Interés Social.....	32
Tabla 13 Seguridad como producto	33
Tabla 14 Edad	34
Tabla 15 Género.....	35
Tabla 16 Correlación de Spearman	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Importancia de socialización.....	24
Gráfico 2 Conocimiento de Seguridad Vial	25
Gráfico 3 Nivel de percepción	26
Gráfico 4 Importancia del mensaje	27
Gráfico 5 Nivel de influencia.....	28
Gráfico 6 Grado de efectividad.....	29
Gráfico 7 Marketing Social y Comportamiento del Consumidor	30
Gráfico 8 Influencia de Comportamiento	31
Gráfico 9 Producto de Interés Social	32
Gráfico 10 Seguridad como producto	33
Gráfico 11 Edad	34
Gráfico 12 Género.....	35

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está enfocado principalmente a determinar las campañas de seguridad vial como un producto de interés social, tomando como población de estudio a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América.

Para lo cual se determinó los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través de la aplicación del Marketing Social reflejado en las campañas sociales de seguridad vial como puntos claves y determinantes en el desarrollo de esta investigación, apoyada en varios componentes como la influencia social, influencia situacional, hábitos de consumo y decisión de consumo.

El propósito de conocer como inciden de las variables, comportamiento del consumidor y campañas de seguridad, en los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, se estableció a través de las características del comportamiento del consumidor como herramienta para posicionar a las campañas de seguridad vial como un producto de interés social, basándonos en métodos estadísticos. El método estadístico aplicado fue la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para determinar la fiabilidad del instrumento y escalas, además se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, que permitió determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Al finalizar la investigación se pudo apreciar que los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América muestran interés en la difusión y conocimiento de campañas de seguridad vial desde el punto de vista del consumidor.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING SOCIAL, CAMPAÑAS, SEGURIDAD VIAL, UNIDAD EDUCATIVA HISPANO AMÉRICA.

ABSTRACT

This study is mainly focused on determining road safety campaigns as a product of social interest, taking as a study population the teachers and administrative staff of the Unidad Educativa Hispano America.

For which the factors that influence consumer behavior were determined through the application of Social Marketing reflected in social road safety campaigns as key and decisive points in the development of this research, supported by various components such as social influence, situational influence, consumption habits and consumption decision.

The purpose of knowing how they affect variables, consumer behavior and security campaigns, in teachers and administrative staff of the Unidad Educativa Hispano America, was established through the characteristics of consumer behavior as a tool to position road safety campaigns as a product of social interest, based on statistical methods. The statistical method applied was the Kolmogorov-Smirnov test, to determine the reliability of the instrument and scales, and Spearman's correlation coefficient was also applied, which allowed to determine that there is a positive relationship between the study variables.

At the end of the research, it was appreciated that the teachers and administrative staff of the Unidad Educativa Hispano América show interest in the dissemination and knowledge of road safety campaigns from the point of view of the consumer.

KEYWORDS: RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, SOCIAL MARKETING, CAMPAIGNS, ROAD SAFETY, UNIDAD EDUCATIVA HISPANO AMERICA

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Tema

El comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América

Planteamiento del Problema

Problema

¿De qué manera las campañas de seguridad vial inciden en el comportamiento del consumidor en los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América?

Definición del Problema

El año 2019 se registraron 24595 accidentes de tránsito los cuales fueron ocasionados por imprudencia en las vías y constituye una de las principales causas en jóvenes y adultos por lo que se estudiara a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América de la ciudad de Ambato teniendo en cuenta que se busca establecer a la Seguridad Vial como un producto que puede modificar la conducta y comportamiento de los conductores y peatones estableciendo una actitud responsable en las vías, el incontrolado crecimiento del parque automotor en el país y la falta de capacitación vial intervienen en esta problemática social. (Medina, Borja, & Flores, 2017)

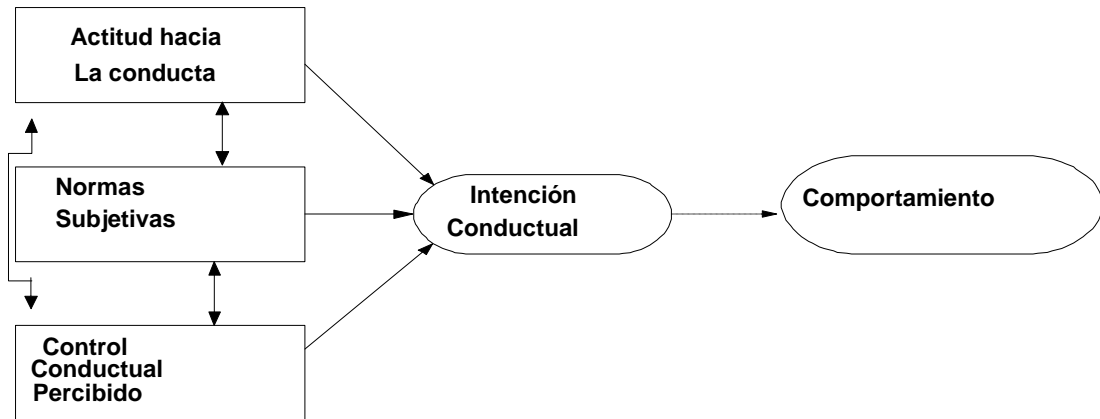
Contextualización

La seguridad vial se presenta como un producto que pretende que el usuario adquiera seguridad, tomando en consideración que no para todos los individuos la seguridad es un producto deseado. En Ecuador los accidentes de tránsito constituyen la primera causa de muerte en el país, alrededor de 26852 accidentes de tránsito por año ubica a esta problemática como una situación alarmante, entre los factores determinantes se establece el irrespeto de las señales de tránsito, imprudencia de los peatones, el exceso de velocidad y el incorrecto uso del cinturón de seguridad. En este trabajo se ha considerado abarcar el tema de la Seguridad Vial como un producto enfocado a modificar o influir en el Comportamiento Planificado tanto de los conductores como de los peatones en accidentes de tránsito y como las campañas seguridad vial como producto final buscan educar a los mismos. (Mendoza & Abarca, 2015)

El Comportamiento Planificado plantea un proceso de actitudes preventivas ante una situación de riesgo, desde el punto de vista de la seguridad vial como producto, el comportamiento infractor en los conductores y peatones, las escasas campañas de educación y prevención vial agravan esta problemática, en el presente estudio se analizará el comportamiento humano desde una perspectiva de la seguridad vial representada por un producto “Campaña de Seguridad Vial” para determinar de los factores de riesgo que intervienen en la ocurrencia de accidentes de tránsito en la ciudad de Ambato. (Rey de Castro, 2016)

El comportamiento de consumo, de los individuos respecto a seguridad maximiza la probabilidad de ocurrencia de accidentes de tránsito basándonos en los parámetros que establece una actitud preventiva hacia un comportamiento irresponsable de los conductores y peatones en las vías, la imprudencia e irrespeto hacia las leyes de tránsito ocasionan que los siniestros tengan consecuencias fatales teniendo en cuenta que los accidentes de tránsito representan eventos fortuitos no intencionados por lo que se busca que el conductor y peatón maneje una actitud previsoras con un comportamiento preventivo y responsable en las vías. (Medina, Borja, & Flores, 2017)

Ilustración 1 Modelo del Comportamiento Planificado



Fuente: Moyano, E. (2014). Teoría del Comportamiento Planificado. Scielo, 43.

Actitud hacia la Conducta representa las actitudes que definen o determinan los comportamientos, previo a la ejecución de una acción o actividad ya sea que esta influya o no algún nivel de riesgo frente a predisposición de actuación con referencia a los accidentes de tránsito, se busca una concientización accionada hacia el cometimiento de la falta. (Leon, 2014)

Normas de comportamiento influyen en el cambio de la mentalidad de los individuos frente a su accionar basándose en normas ya sean éticas o morales que predeterminan la conducta y la procedencia de los infractores en la ocurrencia de accidentes de tránsito, se establece como las restricciones o los impedimentos de ejecutar ciertas acciones en un comportamiento humano frente a una situación de riesgo percibida con anterioridad la cual puede ser evitada o prevenida.

Intención Conductual se percibe como las futuras acciones o la intención de comportamiento de los individuos en cuanto a los accidentes de tránsito, se pretende determinar los factores de riesgo en los accidentes de tránsito y su prevención frente a la ocurrencia de los accidentes pudiendo ser evitados con una correcta intención conductual de comportamiento.

Comportamiento el fin que se busca alcanzar delante de las medidas tomadas en cuanto a la prevención y concientización en los accidentes de tránsito es el accionar de los peatones se pretende es cambiar el proceder del peatón para prevenir accidentes de tránsito modificando el comportamiento actual de los peatones (Leon, 2014)

1.2 Marco Teórico

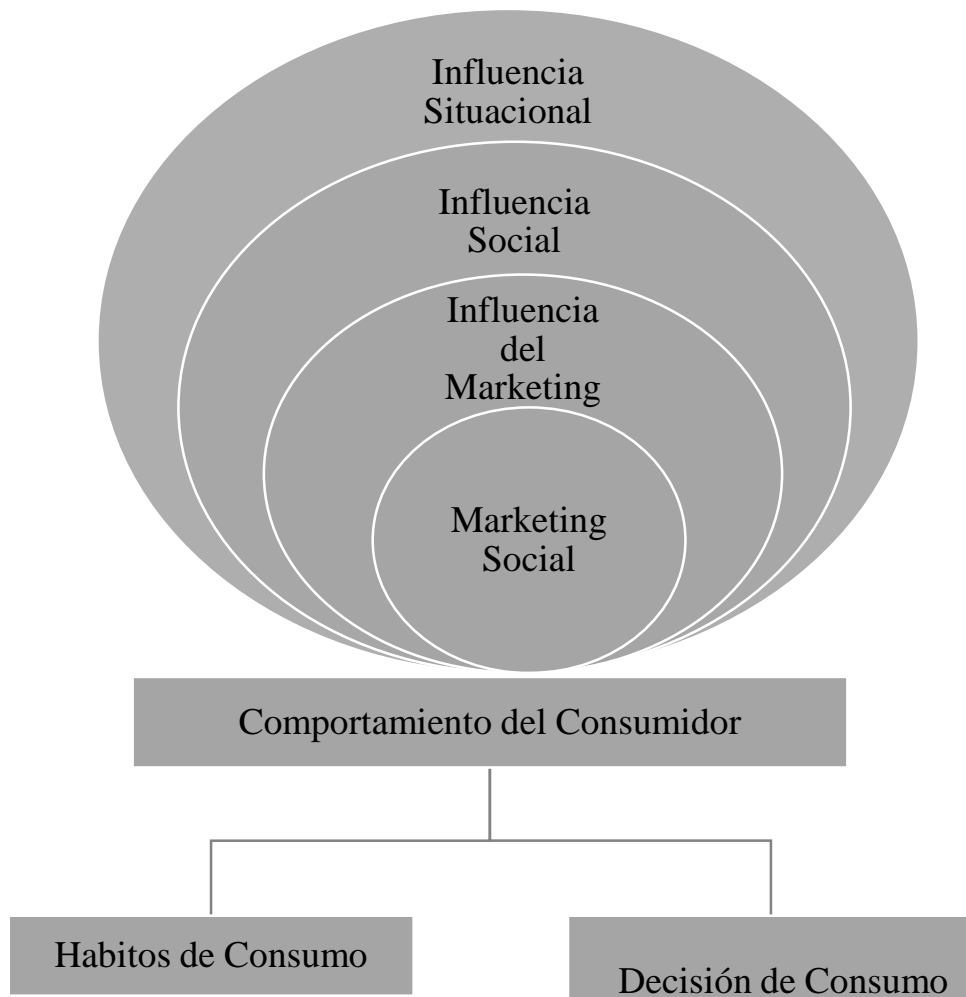
Variable Independiente

Comportamiento del Consumidor

Comportamiento

El comportamiento es un conjunto de actos que un individuo lleva a cabo, el comportamiento del ser humano puede determinarse por la existencia de diferentes factores como las actitudes que son adquiridas con el tiempo, la cultura del entorno, las emociones, los valores con los que se desenvuelve dentro de la sociedad. (Carasila, 2008)

Figura 1: Variable Independiente Comportamiento del consumidor



Elaborado: Macarena Araujo, 2021

Fuente: Investigación (Camino & López, 2016)

Desde el enfoque del consumidor se busca modificar un comportamiento establecido desde el contexto de la seguridad vial como un producto, el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por la cultura, creencias, entorno e incluso por la religión, cada uno de estos aspectos que establecen nuestros hábitos de consumo, mismos que determinan el consumo de un producto o servicio. (Leon, 2014)

Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

Según (Kotler, 2002)), al hablar del comportamiento del consumidor se hace referencia a varios factores los cuales son:

- Factores Culturales. - El núcleo familiar y la sociedad por lo general influye en los valores, creencias y costumbres del ser humano, de igual manera dentro de este factor se encuentran las subculturas las cuales adoptan una identificación y socialización más adentradas entre sus miembros; como las nacionalidades, religiones, grupos étnicos entre otras.
- Factores Sociales. - Se considera como factores sociales a los grupos de referencia, familia y estatus sociales que afectan al comportamiento del consumidor. Es decir, si relacionamos a las personas y su influencia ya sea directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos hacemos referencia a grupos de referencia, los cuales pueden ser: Grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos), Secundarios (religiosos, profesionales), de Aspiración (le gustaría pertenecer) y Disociativos (individuo rechaza ya sea por sus valores o comportamiento).
- Factores Personales. – Dentro de los factores personales se encuentran la edad, género, la etapa de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto personal mismos que influyen en la decisión del comportamiento del consumidor.

Figura 2: Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor



Elaborado: Araujo Macarena

Fuente: Investigación (Mendoza & Abarca, 2015)

En Ecuador se han realizado un sin número de campañas de Marketing social enfocadas a la prevención de accidentes de tránsito y la reducción de la velocidad al circular en zonas urbanas y rurales tomando en cuenta el número de personas y vidas que se ponen en riesgo al momento de ignorar los límites de velocidad entre estas campañas una de las que ha tubo mayor acogida fue la denominada “Corazones Azules” con este nombre se conoció a una de las campañas de educación vial que mayores resultados obtuvo durante su ejecución y propaganda se evidencio una notable reducción de los índices de accidentes de tránsito en el país.(Calero, 2013)

Marketing Social

El Marketing Social más allá de promocionar una marca o campaña, busca difundir una idea que ayude a superar problemas sociales, al posicionarse una marca se ve en la obligación a brindar un aporte a la sociedad por las ganancias o utilidades que genera, en la actualidad se observa constantemente a las empresas y a sus marcas darle importancia a temas como educación, ecología salud y varios temas de social carácter social. Todo esto con enfoque de Marketing Social y estrategias que intenta persuadir al público objetivo. (Carasila, 2008)

Implementación del Marketing Social

Dentro del contexto de la marcas, el Marketing Social básicamente busca reducir problemas de interés social, logrando ser vistas como marcas responsables, consientes y empáticas que le dan importancia a problemas que presenta la comunidad, es decir la marca no busca solo obtener beneficios sino también aportar para construir un sociedad más justa, solidaria y comprometida, con estas acciones las marcas pueden conseguir que el consumidor también modifique su comportamiento de convivencia en la sociedad con un factor de cambio. (Morales, 2016)

Ilustración 2 Implementación del Marketing Social



Elaborado: Araujo Macarena, 2021
Fuente: Investigación (Camino & López, 2016)

Implementación del Marketing Social

Dentro del contexto de la marcas, el Marketing Social básicamente busca reducir problemas de interés social, logrando ser vistas como marcas responsables, consientes y empáticas que le dan importancia a problemas que presenta la comunidad, es decir la marca no busca solo obtener beneficios sino también aportar para construir un sociedad más justa, solidaria y comprometida, con estas acciones las marcas pueden conseguir que el consumidor también modifique su comportamiento de convivencia en la sociedad con un factor de cambio. (Morales, 2016)

Elegir una causa

Cada empresa, organización o persona conoce la necesidad más cercana al medio en el que desarrolla su actividad sea esta con o sin fines de lucro. Al implementar una idea que está ligada a la necesidad colectiva, los planes de acción desarrollados permiten alcanzar un objetivo de responsabilidad y conciencia social a largo o mediano plazo, para una empresa u organización la causa a ser ejecutada mediante una campaña está estrechamente relacionados a los valores corporativos que se manejan de manera permanente en la empresa. (Giuliani, Zambon, & Monteiro, 2012)

Las acciones para ejecutarse se definen de acuerdo con la grupo o nicho al que se busca llegar con la campaña, tomando en cuenta los factores de influencia directa que intervienen en la efectividad y claridad del mensaje, buscando posicionarlo en la mente de las personas de tal manera que se logre concientizar y modificar el comportamiento a través de estímulos e imágenes que logran crear empatía con el tema abordado en la campaña social. (Talaya & Madariaga, 2006)

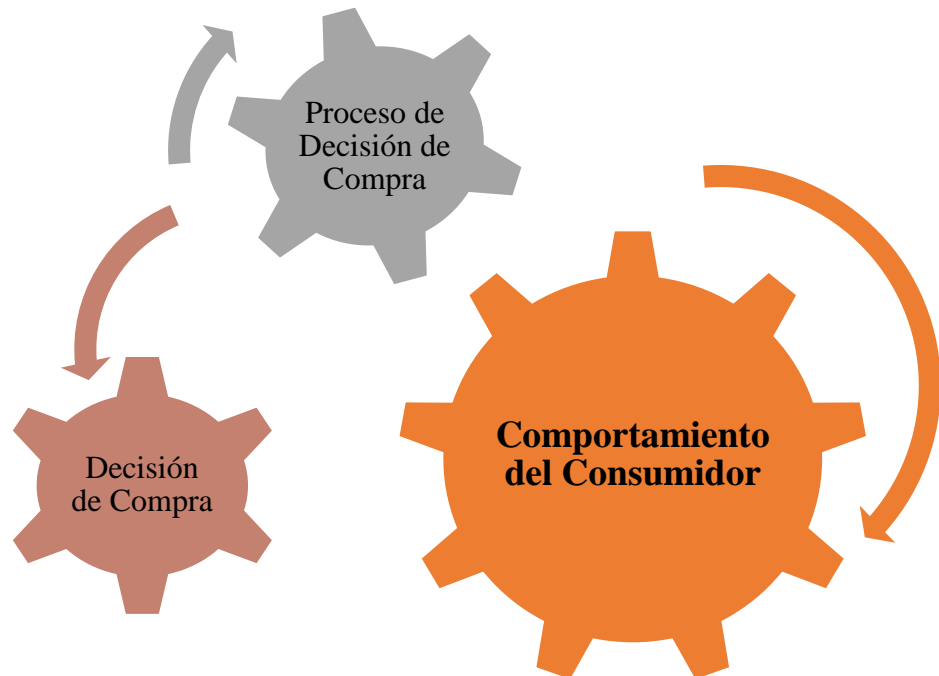
Comportamiento de Consumo del Conductor y Peatón

Los accidentes de tránsito se ven fuertemente influido por el comportamiento de los individuos, en cuanto a la responsabilidad que los mismos asumen al momento de respetar las señales de tránsito, las actitudes del ser humano están estrechamente relacionadas con el entorno en el que se desarrollan; La reacción de este comportamiento responde a que no todos los individuos reaccionamos igual a los estímulos, reglas o parámetros de la sociedad por lo que un individuo en un momento dado puede considerar que su comportamiento o manera de actuar es la correcta aun cuando esta conducta este infringiendo una ley o norma. (Montoya, Calle, & Mejía, 2009)

El comportamiento que influye en el individuo en su entorno la psicología individual establece la forma de comportamiento ante la presión social ya sea como miembro de un grupo o de manera individual la aceptación social frente a la influencia de conducir a elevados niveles de velocidad riesgo gran frecuencia en los accidentes de tránsito la experimentación psicológica a las que el cerebro se enfrenta ante estos estímulos de

riesgo aparentemente controlado por el conductor pero que más de una vez se le salen de control desencadenando el accidente de tránsito.(Vintimilla-Burgos, s. f.)

Figura 3: *Proceso de Comportamiento de consumo*



Elaborado: Araujo Macarena, 2021
Fuente: Investigación (Rey de Castro, 2016)

Explorando factores de conducta social de peatones y conductores se considera que las decisiones de cada individuo varían ya sea por factores diversos o porque la persona desconoce del producto y/o servicio. Sin embargo al analizar lo permisivas que son las leyes de tránsito en el país se establece una relación en la ocurrencia de accidentes de tránsito, que podrían ser evitados con una actitud previsor, esta problemática representan un gasto para el estado y afecta directamente a la economía de los individuos, al ser víctima de un accidente de tránsito el individuo sufre daño físico y psicológico lo que puede afectar su comportamiento futuro con el entorno y el miedo progresivo a repetir dicha conducta infractora o involuntaria, la misma que se encuentra relacionada con un modelo de conducta inadecuado en el conductor y los peatones.(Morales-Soto, Alfaro-Basso, & Gálvez-Rivero, 2010)

(Morales-Soto, 2010) De manera social la problemática de los accidentes de tránsito afectan a la economía del país ya que representan un problema de salud pública por lo cual el país invierte millones de dólares destinados a la atención de las víctimas de

accidentes por lo cual año a año se busca crear concientización social de lo grave de esta problemática a través de múltiples controles los Agentes de tránsito y la Agencia Nacional de tránsito implementa estrategias con el fin de minimizar los daños y consecuencias desastrosas para el país y la sociedad ecuatoriana el fin es manejar una conducta de responsabilidad y prevención en las vías.

Variable dependiente

Campañas de Seguridad Vial

Las Campañas dejan una huella en la sociedad por tratarse de la transmisión de mensajes emotivos varias campañas han sido desarrolladas mediante la utilización de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), el cual permite entender la relación entre las actitudes, creencias y la influencia del entorno en el desarrollo de un individuo, también nos permite determinar un antecedente de su comportamiento, el cual se puede dar por su naturaleza o por su ética, enlazados de manera directa al Marketing Social el cual influirán de manera que emotiva y emocional en los individuos logrando concientizar sobre los riesgos de circulación tanto vehicular como peatonal. (Fiestas, 2012)

Dentro de las campañas sociales sean con o sin fines de lucro se manejan normas descriptivas, normas sociales, creencias, motivación e influencia del entorno. Considerando que para el marketing social la motivación es uno de los determinantes más importantes, debido a que mediante esto se pueden desarrollar campañas que despierten el interés, la voluntad, los estímulos e incentiven a los conductores a tomar mejores decisiones al momento de transitar las vías

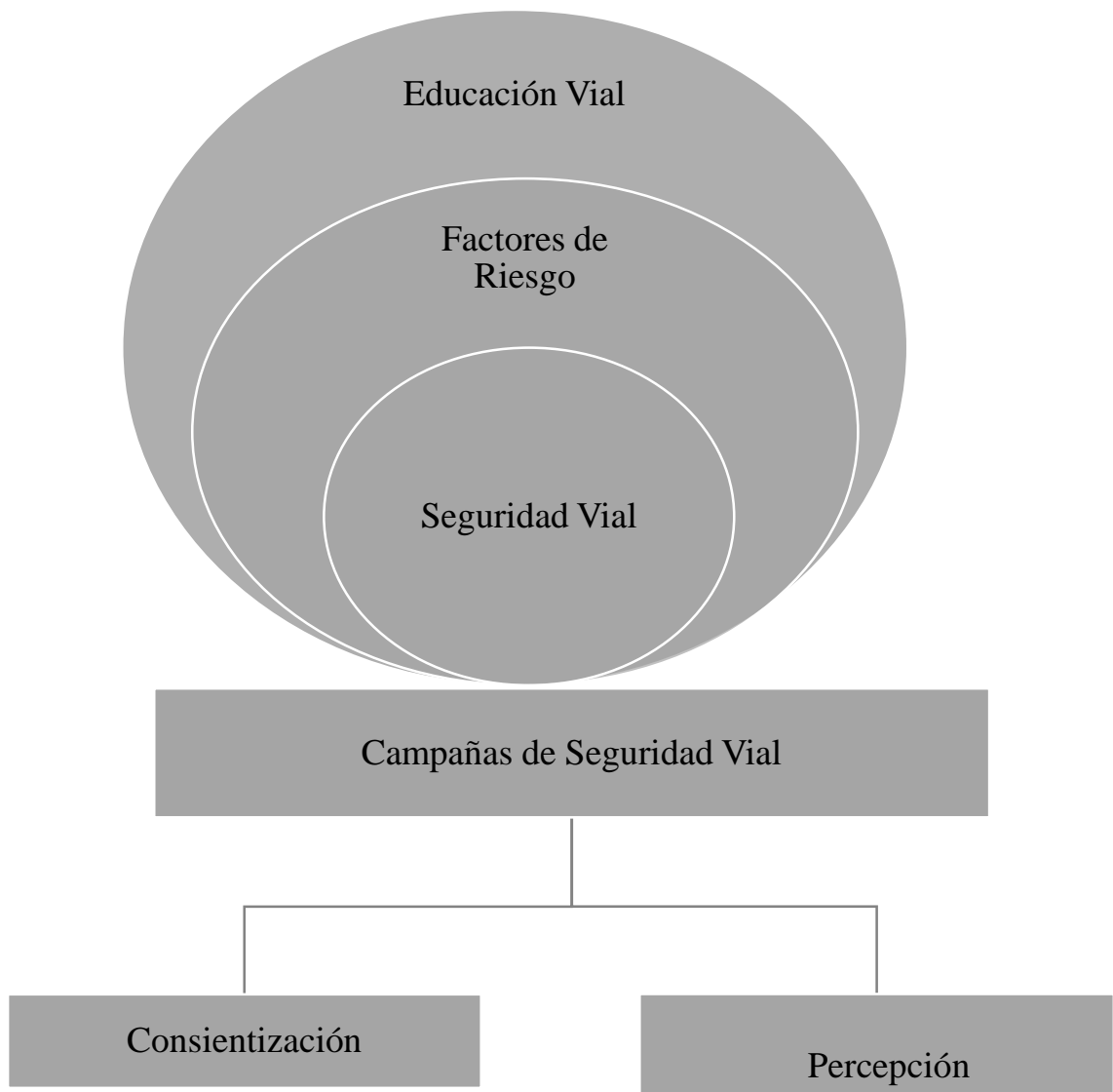
Seguridad vial

Los accidentes de tránsito se ven fuertemente influido por el comportamiento del individuo en cuanto a la responsabilidad que el mismo asume al momento de tomar el volante las acciones y actitudes del ser humano están estrechamente relacionadas con el entorno en el que se desarrollan la reacción de este comportamiento con la ocurrencia de accidentes de tránsito el comportamiento es tan grande como la raza humana ya que no todos los individuos reaccionamos igual a los estímulos, reglas o parámetros de la sociedad por lo que un individuo en un momento dado puede

considerar que su comportamiento o manera de actuar es la correcta aun cuando esta conducta este infringiendo una ley. (Andrade Godoy, 2013)

Las campañas sociales suelen influir es un individuo ejerciendo una presión al momento de ejecutar alguna acción, es decir, son las presiones sociales que un individuo, en este caso un conductor, ejerce al momento de manejar un vehículo. (García Gutiérrez, Lima Mompó, Aldana Vilas, Casanova Carrillo, & Feliciano Álvarez, 2014)

Figura 4: Variable Dependiente Campañas de Seguridad Vial



Elaborado: Araujo Macarena, 2021
Fuente: Investigación (Parmerlee, 2015)

Según (Giuliani, Zambon, & Monteiro, 2012) el comportamiento puede ser controlado o modificado de manera adecuada y su cumplimiento tiene un seguimiento acorde a las necesidades dará lugar a la generación de nuevas expectativas de conducta que serán fiables, son una representación del orden de la realidad, de lo regular que se encuentra a nuestro alrededor como en la naturaleza o en el ámbito de un ser humano, estas se pueden expresar de manera abstracta proponiendo relaciones estables entre diferentes entidades y procesos.

Tabla1: Campañas y Slogans

Factores de Riesgo	Slogans Publicitario-asociados a la identidad de marca	Tipo de Consumidor Objetivo
Velocidad Excesiva	<p>PÁRALE EL CARRO</p> 	Conductores jóvenes y de mediana edad
Uso de Distractores durante la conducción	<p>TOMAS Y MANEJAS DE TU VIDA TE ALEJAS</p> 	Conductores jóvenes
Irrespeto a las señales de Transito	<p>CRUZA SEGURO Y SIN APURO</p> 	Conductores y peatones adolescentes y jóvenes
Falta de uso del cinturón de seguridad	<p>ABRÓCHATE POR TU VIDA</p> 	Conductores profesionales y en general todos los conductores
Inobservancia	<p>NO MÁS CORAZONES AZULES EN LAS VÍAS</p>	Conductores, pasajeros y peatones jóvenes



Elaborado: Araujo Macarena

Fuente: Investigación (Mendoza & Abarca, 2015)
(SES Safety Enforcement Systems Seguridad Vial, 2018)

Educación vial

Impericia del Conductor

La impericia del conductor se basa en la inexperiencia de los conductor por manejar con la licencia caducada o con una que no los acredita para manejar un determinado tipo de vehículo muchos de los accidentes ocurren porque el chofer del vehículo se queda dormido durante el trayecto las malas maniobras o la inobservancia del conductor desencadena el siniestro que termina en varios casos en muerte de los ocupantes del medio de transporte en Ecuador se produce una gran cantidad de accidentes de tránsito al año por la impericia del conductor de los índices de accidentes de tránsito gran parte se atribuyen a los descuido y poca experiencia de tránsito en carretera.(Rey De Castro Mujica, 2015)

Intención Infractora

Mediante el análisis de la intensión infractora se deduce que son todas las actividades que se realizan conscientemente y con la clara idea de las consecuencias de determinada acción. Es importante señalar que los individuos se caracterizan por comportamientos y conductas de alto riesgo, que se traducen en actitudes y prácticas que desarrollan en la vía pública. (Hidalgo-Solórzano et al., 2008) El comportamiento de los jóvenes se basa por su conocimiento y capacidades, también se consideran factores indirectos como la señalización, el estado de las vías, el vehículo que se está conduciendo, las normas de tránsito, las cuales actualmente son mucho más rígidas.

Uso de celular

(Arena, Jorge, s. f.) La utilización del celular mientras se conduce resulta una mezcla de gran peligrosidad es decir un desencadenante del siniestro partiendo de que el uso de celular resulta una infracción de las leyes de circulación de tránsito y una de la

principales causas en la problemática en la actualidad el uso descontrolado de redes sociales influyen en el individuo para cometer la infracción que involucra un riesgo a través de múltiples campañas sociales en el país pretenden minimizar y crear conciencia en cuanto a este comportamiento infractor la popularidad del uso nuevas tecnologías es el desencadenante de que el individuo este constantemente revisando su teléfono celular y pierda noción y reacción al momento de conducir.

La reacción en el conductor se vuelve tardía lo que anula una correcta concentración en la conducción ya que el cerebro se distrae en el celular ya sea contestando llamadas, mensajes o revisión de redes sociales se promueve el uso de manos libres mientras se conduce y se habla por teléfono a través de múltiples videos varias campañas tratan de dar a conocer las fatales consecuencias que puede traer el uso celular mientras se conduce, la ejecución de maniobras evasivas pierden capacidad al momento de enfrentar un accidente provocado por esta razón lo que maximiza el riesgo de un impacto frontal de los vehículos.(Curioso, Gozzer, & Rodríguez Abad, 2011)

Inobservancia de las Señaléticas

Muchas de las señales de tránsito pasan inadvertidas por muchos conductores y es precisamente la inobservancia de señaléticas de tránsito ocasionan los siniestros la omisión violación de señaléticas representan una de las mayores problemáticas en cuanto a conducción las señales como semáforos, señales luminosas entre otra permiten al conductor guiarse al momento de circular por las vías los individuos mantienen una conducta de inobservancia en algunas ocasiones responden al descuido o poca observación y descuido de los conductores (Andrade Godoy, 2013)

(Málaga, 2010) El Horario de circulación mantiene una estrecha relación con el límite de velocidad al que el conductor circula se ha determinado que en la noche es donde se detecta mayor exceso de velocidad y un incremento del irrespeto de limitantes de velocidad, al circular en carretera el conductor aumenta la velocidad, ejecuta maniobras como rebasar en curvas o circular por el carril contrario ocasionando así los siniestros en carretera, continuamente resulta prioritaria la necesidad de una actitud preventiva y responsable al conducir tomando en cuenta cada una de las normas y leyes de tránsito para lograr implementar un comportamiento de respeto a las señaléticas de velocidad en las carreteras.

Pasos peatonales

(Hidalgo-Solórzano, Campuzano, & Rodríguez, s. f.) Los pasos peatonales como puentes, pasos cebra y cruces preferenciales representan una protección ante la vulnerabilidad del peatón ante un vehículo el uso y el no uso de pasos peatonales que previene la integridad de los peatones he aquí la importancia del respeto a los pasos peatonales al construir una carretera se tiene muy en cuenta los pasos destinados a los peatones pero resulta de gran importancia educar a los mismo a que lo usen y respeten el comportamiento del peatón al cruzar la calle responde a su necesidad o comodidad la cercanía para cruzar sin tomar en consideración al riesgo que se expone con esta conducta irresponsable.

Distintas campañas de Marketing social buscan concientizar sobre los pasos peatonales y la prevención de accidentes de tránsito que esto implica para la sociedad ecuatoriana al transitar por las vías el peatón se expone al no respetar los espacios destinados para el cruce de peatones teniendo en cuenta que un alto porcentaje de accidentes de tránsito se producen por peatones imprudentes que cruzan la calle de manera inadecuada y descuidada lo que ocasiona el atropellamiento o el impacto del vehículo contra postes o aceras accidentes que resultan involuntarios para el conductor pero del que sale afectado de manera directa. («Juan Peatón: Una experiencia de intervención para la educación», s. f.)

Semáforos

La semaforización en las vías representan un gran preventivo de accidentes de tránsito permiten regular el tránsito y evitar aglomeraciones en las vías esta señal de tránsito presenta múltiples variaciones por la cantidad de ellos que hay en la ciudad de Ambato los tiempos de cambio de luces se consideran muy cortos para el tráfico que hay en la ciudad el creciente parque automotriz implica la variación de las señaléticas para controlar el flujo vehicular los semáforos constituye una de las señaléticas más comunes y conocidas por los conductores en carretera ayudan a controlar los cruces y pasos peatonales. (López, Alfonso Danilo, s. f.)

La cantidad de semáforos instalados en una ciudad depende de las características de circulación y de tráfico de la misma a más de las topografía de la misma en ciudades pequeñas como en la ciudad de Ambato se observa una cantidad elevada de semaforización en las distintas arterias y vías de circulación el crecimiento desmedido del parque automotor considerando que Ambato es una ciudad pequeña y centralizada resulta de gran importancia la semaforización para poder controlar la circulación y así evitar aglomeraciones incontrolables de tráfico los semáforos equilibran los tiempos de movilidad para cada intersección. (CONASET, 2012)

Señales Visuales

La visualización en carretera responde a las condiciones climáticas ya sea lluvia, neblina o demasiado sol obstaculizan la correcta visibilidad de la carretera la visión nocturna es escasa por lo que los siniestros de tránsito tienen mayor incidencia de ocurrencia en esta hora del día, múltiples accidentes se registran por la noche ya sea en carretera o en zonas urbanas las señalizaciones son poco visibles lo que ocasiona accidentes de diferente tipo la imprudencia de conductores que circulan con luces muy altas o demasiado bajas provocan impactos entre vehículos el individuo reacciona ante colores que le brindan estímulos visuales que captan su atención. (Cuartas Restrepo, s. f.)

La vista representa el sentido más importante al momento de conducir ya que la observancia de la carretera, señales y otros elementos determina la calidad de la conducción con la que se circula la visibilidad de la vía le permite al individuo proteger su integridad y la de los otros actores viales, el conductor al recorrer una carretera reconoce cada una de las señales el reconocimiento de las vías por las que circula buscando siempre mantener la seguridad propia a través de la destreza visual. (Quezada, 2010)

Señales Auditivas

(Ayala, Fernanda, s. f.) La contaminación auditiva resulta un distractor al momento de circulación vial el uso de la bocina representa también una infracción ya que esta afecta a la correcta circulación del tráfico teniendo en cuenta que el excesivo ruido desconcentra al conductor se considera que los vehículos son los causantes de mayor

parte del ruido en las ciudades del país ya sean grandes o pequeñas, el comportamiento de los individuos hacia el ruido resulta molesto y distractor afectando así la circulación por lo que se establece con un factor incidente en la desconcentración de los conductores. El ruido en la actualidad resulta un problemática debido a la creciente de las ciudades cada vez hay más vehículos circulando en las avenidas el tráfico la aglomeración agravan el problema de acuerdo al comportamiento no todos los individuos reaccionan de la misma manera al ruido algunos de los conductores resultan más afectados que otros por el ruido del entorno al momento de circular la bocina en ocasiones se convierte en uno de los principales factores al momento de perder la calma necesaria para conducir con atención y precaución ante situaciones inesperadas. (Tisne, 2013)

1.3 Objetivos

Objetivo general

- Investigar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la percepción de los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América frente a las campañas de seguridad vial.
- Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América.
- Determinar cómo las campañas de seguridad vial logran concientizar y evitar la ocurrencia de accidentes de tránsito.

CAPÍTULO: II

METODOLOGÍA

2.1. Tipos, métodos, enfoques, muestra e hipótesis de la investigación.

Investigación Bibliográfica

Aporta con información para entender el objeto de estudio, enfocándonos en estudios previos, libros y artículos están orientadas a un sinnúmero de actitudes, de normas percibidas y control para que el cambio se pueda dar, mediante el convencimiento que se puede ejercer sobre el individuo para que sus intenciones de comportamiento cambien, prestándole mayor atención a sus actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento y la conducta inadecuados en el conductor.(Morales-Soto, Alfaro-Basso, & Gálvez-Rivero, 2017)

Investigación Descriptiva

Se enfoca en situaciones costumbres y actitudes, el presente estudio busca concientizar a los conductores frente a los accidentes de tránsito a través del Comportamiento planificado en la actitud hacia factores de riesgo como el irrespeto a las señales de tránsito, el exceso de velocidad, el uso del celular al conducir entre otros los mismos que han convertido a los accidentes de tránsito en la primera causa de muerte en el país por lo cual tomar acciones preventivas representa un tema indispensable en la conducta vial, el escaso manejo de campañas de prevención de accidentes de tránsito al igual que la falta de educación vial constituyen un agravante en esta problemática social. (Leon, 2014)

Investigación de Campo

La investigación de campo se refiere a la recopilación de datos trascendente e indispensables generados desde el lugar de los hechos, con la finalidad de recolectar la información partiendo de la base del estudio y obteniendo un acercamiento a la parte o fragmento que se desea conocer a fondo para la investigación, además de permitirnos

fundamentar con evidencias el comportamiento de los factores investigados (Abril, 2012).

Enfoque

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cualitativo se basa en la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las preguntas que plantea la investigación, mismos que permitirán probar las hipótesis previamente establecidas para establecer con la mayor exactitud posible los patrones de comportamiento de una población determinada. (Fiestas, 2012)

Técnica

Para el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América” de la ciudad de Ambato.

Población

Representa el número de unidades o individuos que generalmente poseen características similares los cuales posteriormente son agrupados para el desarrollo de la investigación, la población a tomar en cuenta para el presente proyecto de investigación es la población de docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América. (Zambrano & Jimmy, 2016)

La población de estudio se ubica en los docentes de la Unidad Educativa “HISPANO AMERICA” con 163 docentes y 15 administrativos.

Tabla 2 Población

Tabla de Población

Población

Descripción	Población
Docentes y Personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América	178

Elaborado: Macarena Araujo

Fuente: Unidad Educativa Hispano América

Muestra

La muestra en esencia es un subgrupo o conjunto del total de la población a investigar, con características definidas y similares que manteniendo siempre un fiel reflejo de la población en estudio (Sampieri & Collado, 2014).

En la realización de la presente investigación participaron un total de 178 personas entre docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, por cuanto es necesario calcular una muestra que permita reducir los individuos de estudio, se calculará la muestra a través de la siguiente fórmula estadística:

DATOS

$$N = 178$$

$$M.E = 0,05$$

$$N.C = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

DESARROLLO

$$n = \frac{npq}{(N-1)me^2 + pq}$$

$$n = \frac{(178)(0,5)(0,5)}{(178-1)0,05^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{44.25}{177(0,0025) + (3,8416) + (0,25)}$$

$$n = \frac{44.25}{(177)(0.0006342602) + 0.25}$$

$$n = \frac{44.25}{0.3623}$$

$$n = 122,14$$

Del número total de muestra se realiza la encuesta a 112 docentes y 10 administrativos.

Validación de Instrumento de Evaluación

Prueba de normalidad

Tabla 3: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad ^{b, c, d}							
	6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
4. ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?	Alto	,215	82	,000	,807	82	,000
	Medio	,469	29	,000	,533	29	,000
5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?	Medio	,455	29	,000	,563	29	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors							
b. 4. ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial? es constante cuando 6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas? = Bajo. Se ha omitido.							
c. 5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria? es constante cuando 6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas? = Alto. Se ha omitido.							
d. 5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria? es constante cuando 6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas? = Bajo. Se ha omitido.							

Pruebas de normalidad ^{b, c}							
	7. ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
4. ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?	Siempre	,400	42	,000	,616	42	,000
	Casi siempre	,422	56	,000	,598	56	,000
	Nunca	,464	24	,000	,542	24	,000
5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?	Nunca	,362	24	,000	,698	24	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors							
b. 5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria? es constante cuando 7. ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor? = Siempre. Se ha omitido.							
c. 5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria? es constante cuando 7. ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor? = Casi siempre. Se ha omitido.							

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba de bondad de ajuste no paramétrica y se utiliza para determinar si dos distribuciones difieren, esta prueba se aplica cuando una muestra es superior a 50. Trabajando con un nivel de significancia del 5%, se establece la regla de decisión del p=valor, valor que debe ser menor a 0.05 ($p < 0.005$) para trabajar con la hipótesis del investigador.

Como primer punto se relacionó las preguntas 4 y 5 como representación de la variable independiente con la pregunta 6 la cual da sustento a la variable dependiente, de la misma forma, se relacionó las preguntas 4 y 5 con la pregunta 7 como sustento de la variable independiente.

En sentido a lo expuesto se obtiene un valor de significancia de 0.000 en la relación de las preguntas 4 y 5 con las preguntas 6 y 7, resultado inferior a $p < 0.005$, lo que evidencia que la distribución de la muestra no es normal, es decir, existe diferencias en los datos de las variables de estudio, lo cual da paso a trabajar con la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e Interpretación de datos

Pregunta 1: ¿Considera usted que es importante la socialización de campañas de seguridad vial?

Tabla 4 Importancia de socialización

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	87,70%
NO	15	12,30%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

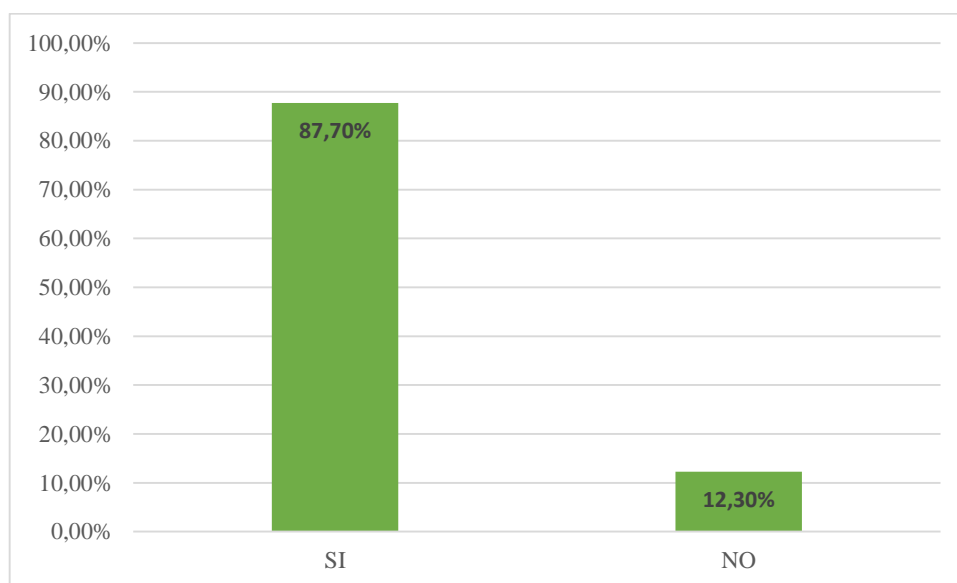


Gráfico 1 Importancia de socialización

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta se puede determinar que el 87,70% creen que es importante la socialización de campañas de Seguridad Vial, mientras que el 12,30% piensa que no tiene importancia. Los docentes y personal administrado de la Unidad Educativa Hispano América en su mayoría consideran que

las campañas de Seguridad Vial deben ser socializadas por seguridad de los estudiantes y ciudadanía en general.

Pregunta 2: ¿Qué tanto conoce usted sobre seguridad vial?

Tabla 5 Conocimiento de Seguridad Vial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	86	70,49%
POCO	29	23,77%
NADA	7	5,74%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

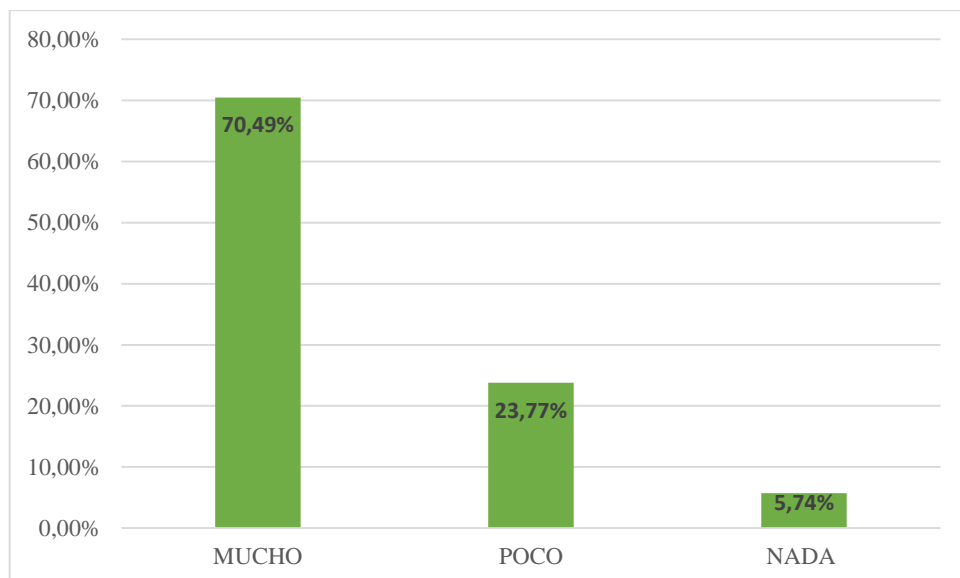


Gráfico 2 Conocimiento de Seguridad Vial

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, referente a cuanto conoce sobre seguridad vial, el 70,49% conoce mucho, el 23,77% conoce poco y el 5,74% no conoce nada. Se determina que los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América tienen conocimiento sobre seguridad vial y su correcta aplicación.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de percepción sobre las campañas de seguridad vial?

Tabla 6 Nivel de percepción

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY UTILES	63	51,64%
UTILES	37	30,33%
POCO UTILES	13	10,66%
NADA UTILES	9	7,38%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

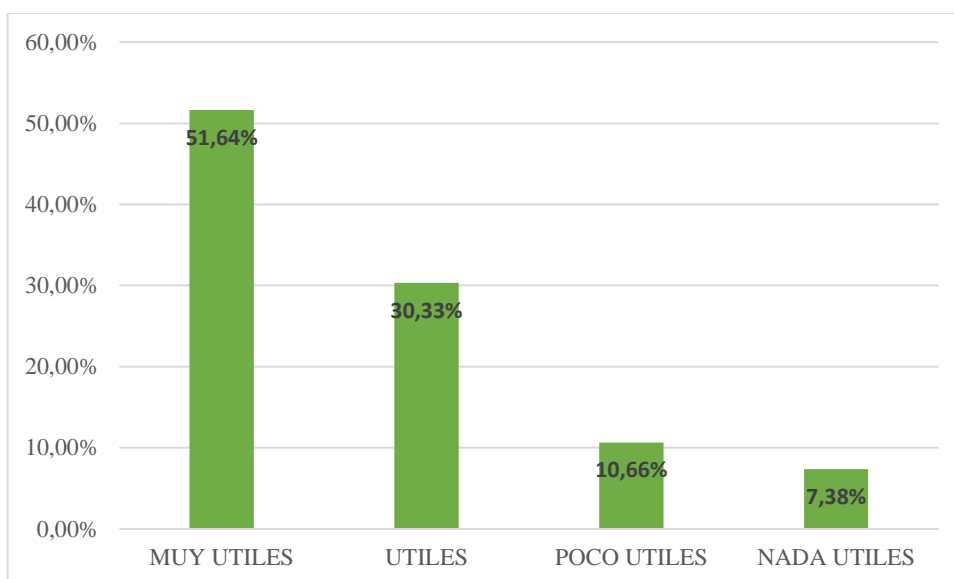


Gráfico 3 Nivel de percepción

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

La pregunta acerca del nivel de percepción que tienen los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América sobre las campañas de seguridad vial son: los 51,64% muy útiles, 30,33% útiles, 10,66% poco útiles y 7,38% nada útiles. Las campañas de seguridad vial son percibidas como muy útiles por parte de los docente y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, lo que las convierte en un producto de gran utilidad en cuestión de seguridad.

Pregunta 4: ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?

Tabla 7 Importancia del mensaje

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLARIDAD DEL MENSAJE	26	21,31%
CONCIENTIZACIÓN SOCIAL	35	28,69%
SEGURIDAD DEL PEATÓN	43	35,25%
SEGURIDAD DEL CONDUCTOR	18	14,75%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

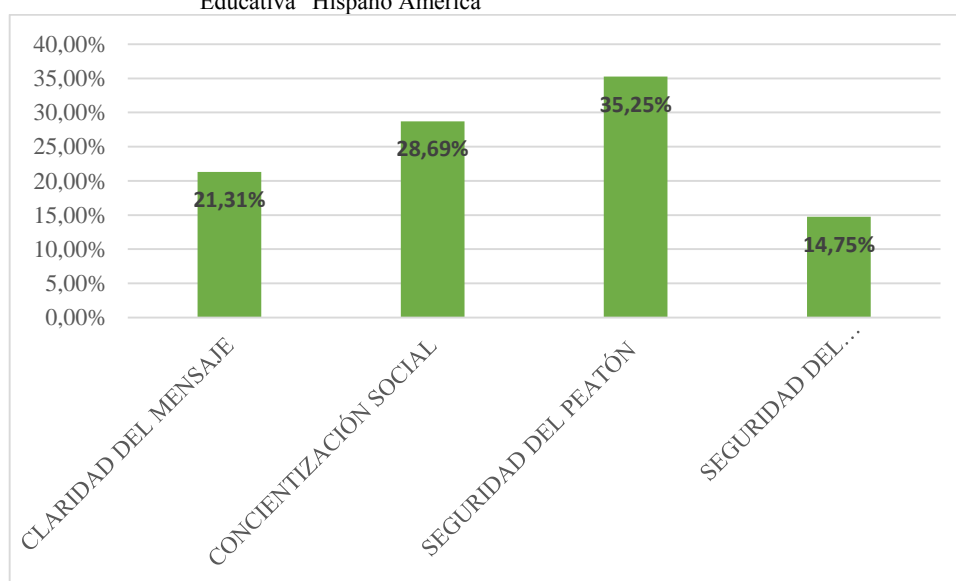


Gráfico 4 Importancia del mensaje

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

Los datos recolectados en relación con el factor de mayor importancia en el mensaje de una campaña de seguridad vial, el 35,25% consideran la seguridad del peatón, el 28,69% la concientización social, el 21,31% la claridad del mensaje y el 14,75% la seguridad del conductor. Se evidencia que la seguridad del peatón es el factor de mayor importancia, seguido por la concientización social y la claridad del mensaje respectivamente, siendo la seguridad del conductor el de menor importancia, para los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América.

Pregunta 5: ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?

Tabla 8 Nivel de influencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSITIVAMENTE	104	85,25%
NEGATIVAMENTE	4	3,28%
ME ES INDIFERENTE	14	11,48%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

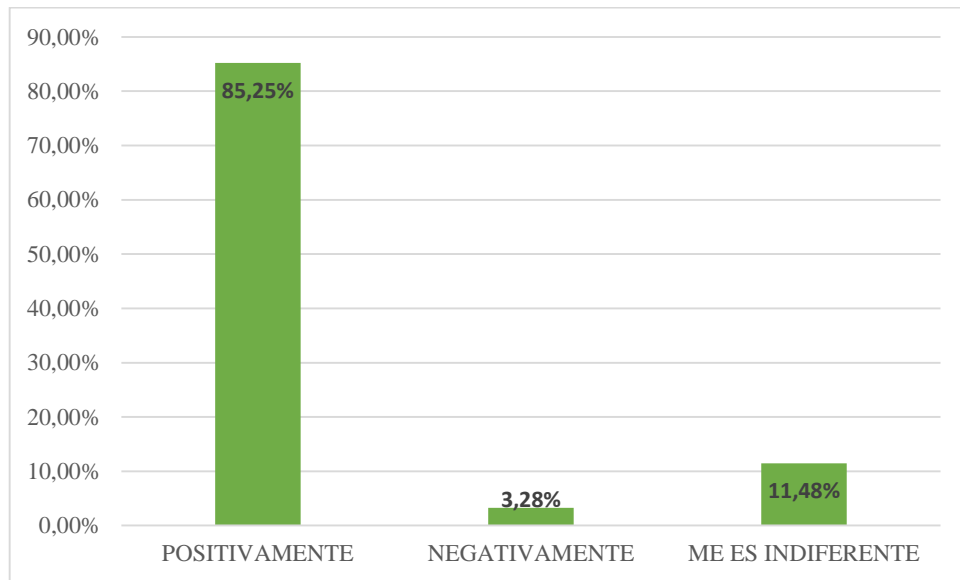


Gráfico 5 Nivel de influencia

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la pregunta sobre de qué manera influyen las campañas de seguridad vial en su vida, el 85,25% indica que influyen positivamente, el 11,48% menciona que le es indiferente y el 3,28% muestra que influyen negativamente. Por lo tanto, el mayor porcentaje de la docente y el personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América manifiestan que las campañas de seguridad vial influyen positivamente en su vida diaria.

Pregunta 6: ¿Cuál considera usted que es el grado de influencia que tiene una campaña de marketing social en las personas?

Tabla 9 Grado de efectividad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	82	67,21%
MEDIO	29	23,77%
BAJO	11	9,02%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

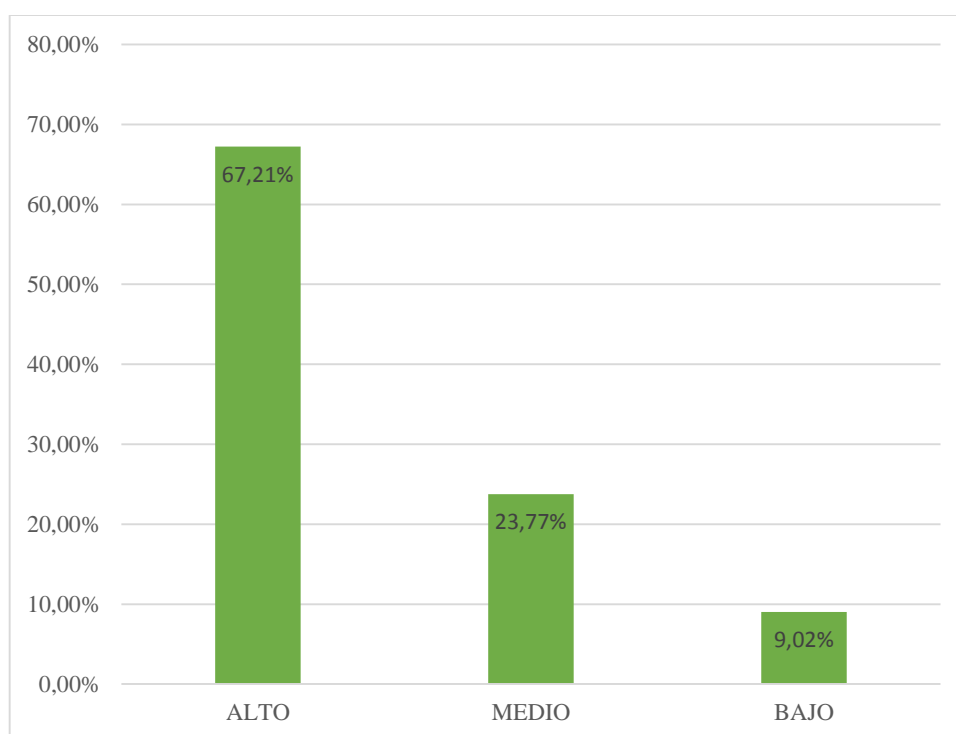


Gráfico 6 Grado de efectividad

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

Acerca del grado de efectividad que tiene una campaña de marketing social en las personas, el 67,21% señala un grado alto, el 23,77% un grado medio y el 9,02% un grado bajo. Se determina que los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América considera que las campañas de marketing social tienen un alto grado de efectividad en las personas y evidencia el deseo de adquirir seguridad.

Pregunta 7: ¿Piensa usted que las campañas marketing social son capaces de modificar el comportamiento del consumidor?

Tabla 10 Marketing Social y Comportamiento del Consumidor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	42	34,43%
CASI SIEMPRE	56	45,90%
NUNCA	24	19,67%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”

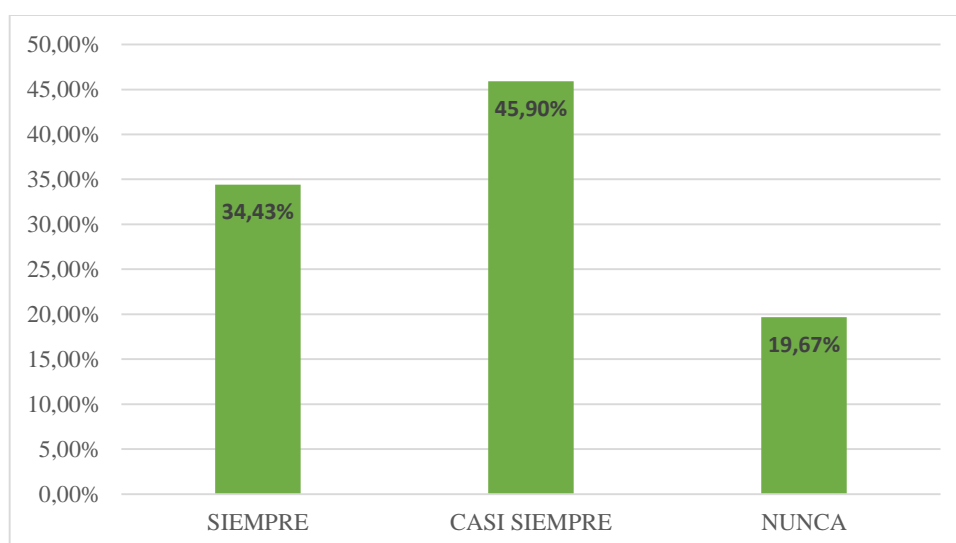


Gráfico 7 Marketing Social y Comportamiento del Consumidor

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados en base a la pregunta sobre el marketing social y su influencia en el comportamiento del consumidor, el 45,90% señala que siempre influye, el 34,43% que casi siempre influye y el 19,67% que nunca influye. Por lo tanto, se determina que los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América consideran en un alto porcentaje que el marketing social siempre puede modificar el comportamiento del consumidor y logra crear un sentimiento de empatía y conciencia social.

Pregunta 8: ¿Considera usted que las campañas de seguridad vial influyen en el comportamiento de las personas?

Tabla 11 Influencia en el Comportamiento

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	79,51%
NO	25	20,49%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

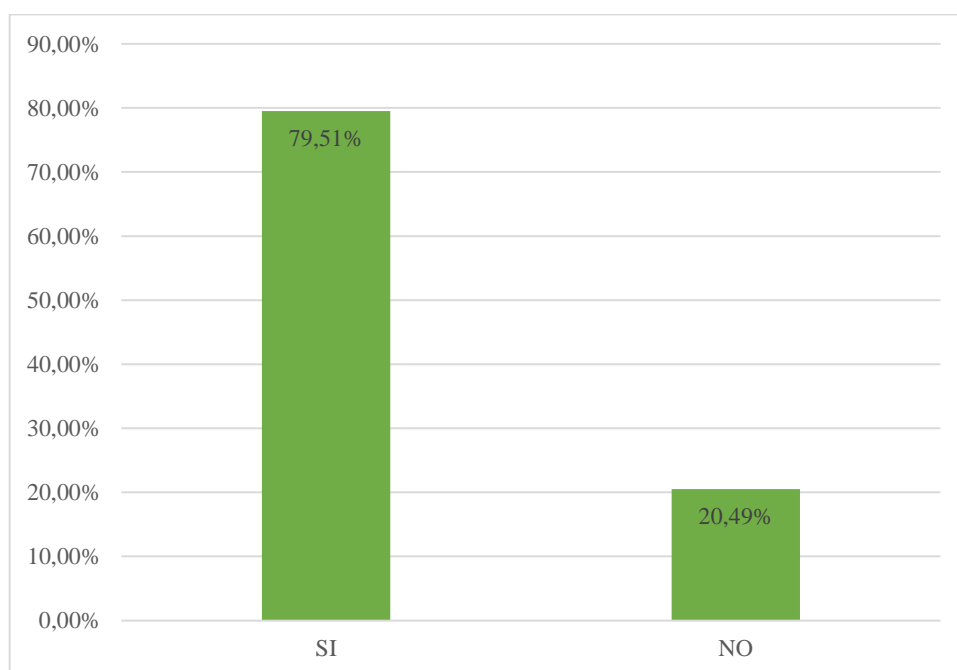


Gráfico 8 Influencia de Comportamiento

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la pregunta de la influencia de las campañas de seguridad vial en el comportamiento de las personas, el 79,51% indican que si influye mientras que el 20,49% piensa que no ejerce influencia. Se evidencia para los docente y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, en mayor porcentaje las campañas de seguridad vial si influyen en el comportamiento de las personas.

Pregunta 9: ¿Cree usted que las campañas de seguridad vial dentro de la perspectiva del comportamiento de consumo pueden ser consideradas como un producto de interés social?

Tabla 12 Producto de Interés Social

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	80,33%
NO	24	19,67%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

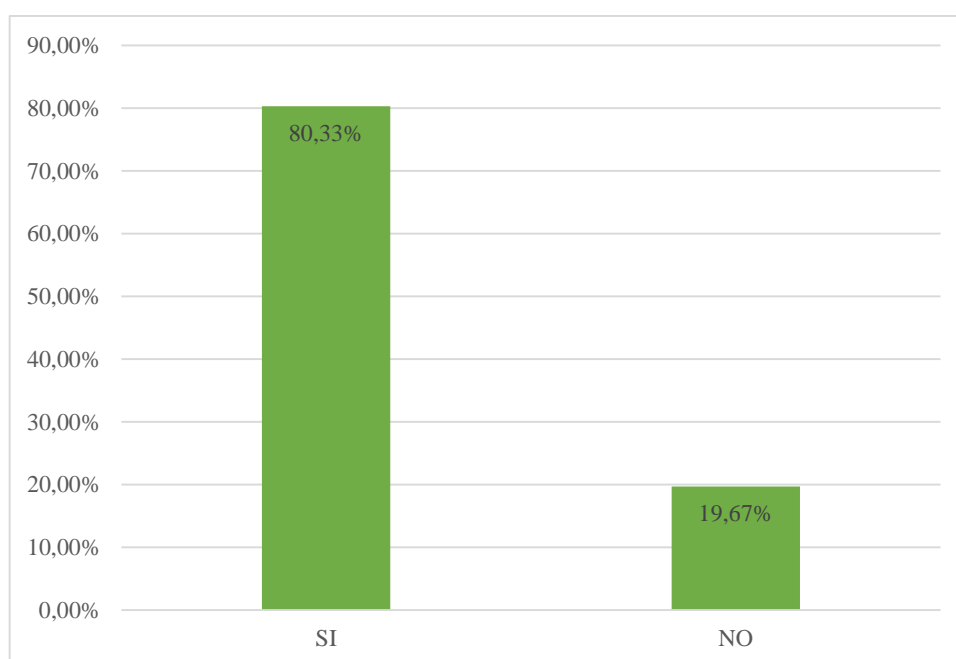


Gráfico 9 Producto de Interés Social

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 80,33% creen que las campañas de seguridad vial pueden ser consideradas como un producto de interés social y el 19,67% opinan que no pueden ser consideradas como producto. Por lo tanto, se determina que, para los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, las campañas de seguridad vial pueden ser consideradas como producto de interés social, brindando un bien intangible de importancia relevante para el consumidor objetivo.

Pregunta 10: ¿Cada que tiempo considera usted que se debería consumir una campaña de seguridad vial como producto?

Tabla 13 Seguridad como producto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	2	1,64
MENSUAL	28	22,95
SEMESTRAL	59	48,36
ANUAL	33	27,05
TOTAL	122	100,00

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

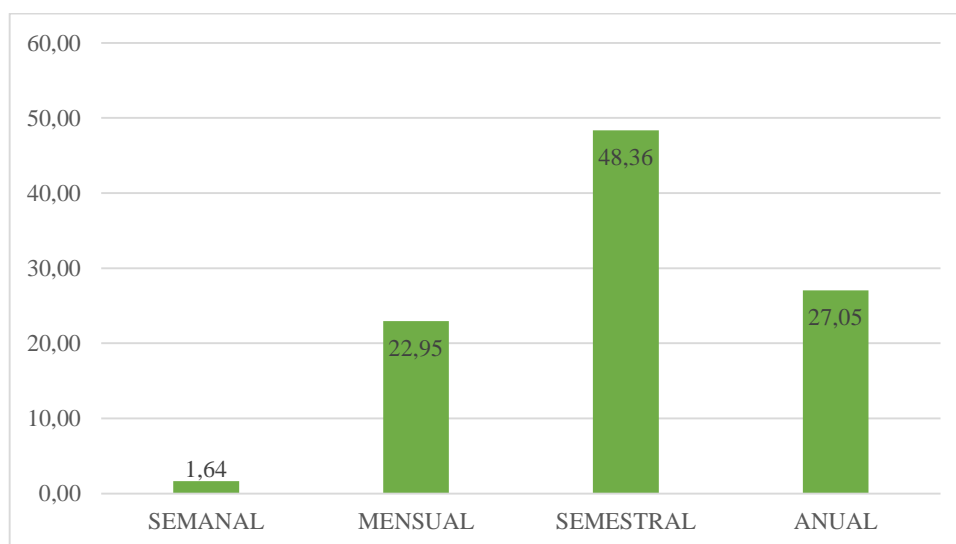


Gráfico 10 Seguridad como producto

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta aplicada a los docente y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, respecto a cada que tiempo se debería consumir una campaña de seguridad vial, el 48,36% lo haría semestralmente, el 27,05% anualmente, el 22,95% mensualmente y tan solo el 1,64% lo haría semanalmente. Por lo tanto, se establece que la frecuencia de consumo de campañas de seguridad vial con producto debería ser mensualmente en su mayoría, para lograr impacto en el comportamiento a través del marketing social y la influencia del mensaje difundido.

Perfil Demográfico

¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 14 Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
24 a 35	25	20,49%
36 a 45	48	39,34%
46 a 56	41	33,61%
OTROS	8	6,56%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

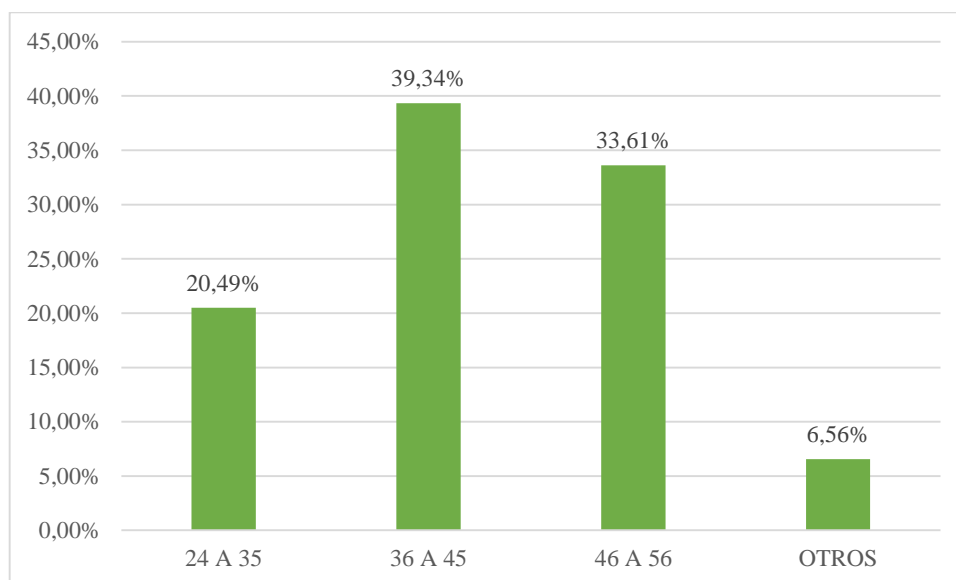


Gráfico 11 Edad

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad e Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

De los datos recolectados acerca del rango de edad es de, el 39,34% es de 36 a 45 años, el 33,61% es de 46 a 56 años, el 20,49% de 24 a 35 años y el 6,56% de otras edades, Por lo tanto, se determina que los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América están en un porcentaje de edad entre 36 a 50 años mayormente.

Género

Tabla 15 Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	49	40,16%
FEMENINO	73	59,84%
TOTAL	122	100,00%

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”

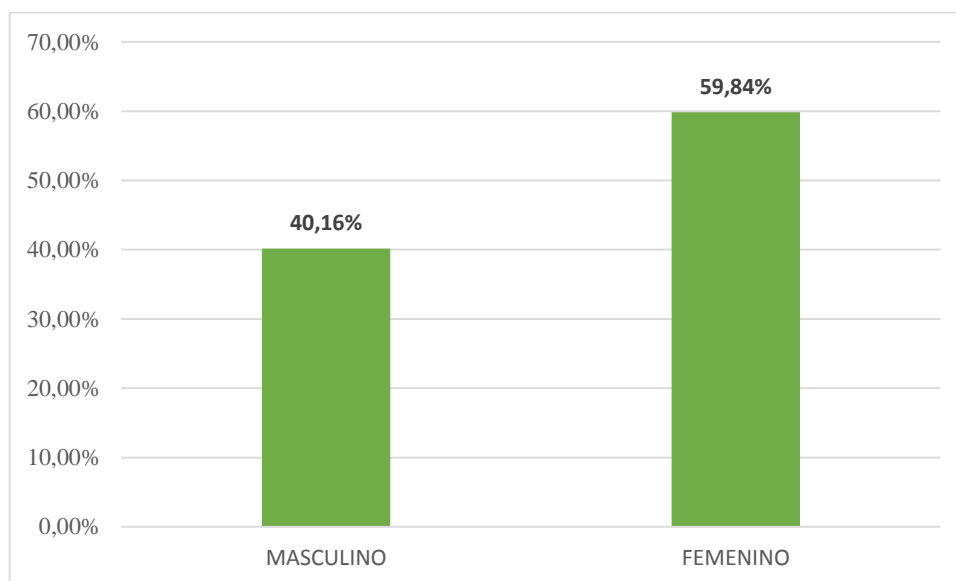


Gráfico 12 Género

Elaborado por: Macarena Araujo

Fuente: Encuesta a los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 59,84% es femenino y el 41,16% es masculino. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América son mujeres.

3.2 Coeficiente de correlación de Spearman

La correlación de rango de Spearman es una prueba no paramétrica que se utiliza para medir el grado de asociación entre dos variables. El análisis de correlación es apropiado cuando las variables se miden en una escala que es al menos ordinal. La correlación es una medida estadística que nos informa sobre la asociación entre las dos variables. Si las dos variables aumentan o disminuyen en paralelo, entonces tienen una correlación positiva entre ellas y si una de las variables aumenta y otra disminuye, entonces tienen una correlación negativa entre sí.

Se utilizó la correlación de Spearman para evaluar la función monótona arbitraria para describir la relación entre dos variables, sin hacer otras suposiciones sobre la naturaleza particular de la relación entre las variables. Los valores del coeficiente de correlación oscilan entre $-1,00$ (una correlación negativa perfecta) y $+1,00$ (una correlación positiva perfecta).

Tabla 16 Correlación de Spearman

Correlaciones									
		4. ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?		5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?		6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas?		7. ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor?	
Rho de Spearman	4. ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?	Coeficiente de correlación	1,000	,639**	,748**	,876**			
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000			
		N	122	122	122	122			
	5. ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?	Coeficiente de correlación	,639**	1,000	,687**	,625**			
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000			
		N	122	122	122	122			
	6. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas?	Coeficiente de correlación	,748**	,687**	1,000	,727**			
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000			
		N	122	122	122	122			
	7. ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor?	Coeficiente de correlación	,876**	,625**	,727**	1,000			
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.			
		N	122	122	122	122			

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

3.3 Verificación de la Hipótesis

El comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y el personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”.

3.3.1 Planteamiento de las Hipótesis

En contexto a la prueba de normalidad, se decidió aplicar correlación Spearman, las cuales se especifican a continuación:

Ho: El comportamiento del consumidor **NO** inciden en la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y el personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”.

Hi: El comportamiento del consumidor **SI** inciden en la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y el personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”.

Decisión

Para analizar la hipótesis de investigación, se consideró la prueba no paramétrica Spearman, como regla de decisión se obtiene el resultado de significancia ($p < 0.005$), valor que debe ser menor o igual a 0,05. Como resultado de la aplicación de la prueba de correlación se obtuvo una significancia estadística $< 0,05$ ($p=0,00$), por lo que, se entiende que se rechaza la hipótesis nula, entendiéndose así que, el comportamiento del consumidor **SI** inciden en la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y el personal administrativo de la Unidad Educativa “Hispano América”

CAPITULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Para el desarrollo de la presente Investigación se partió de la búsqueda teórica de estudios estrechamente relacionados con el comportamiento del consumidor y las campañas de seguridad vial, concluyendo que a través del presente estudio se busca enfocar a las campañas de seguridad vial como un producto de seguridad.
- De acuerdo con el análisis de las variables, los Docentes y Personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, consideran que las campañas de seguridad vial influyen positivamente en el comportamiento de las personas y sus hábitos de consumo.
- Se concluye que el comportamiento del consumidor dentro del contexto de las campañas de seguridad vial se presenta con un enfoque de concientización social ligada al Marketing Social logrando crear un sentimiento de empatía, hacia causas de interés y bienestar común, influenciada por campañas sociales de seguridad vial.
- Al finalizar este estudio se concluye que la Unidad Educativa Hispano América cuenta con docentes y personal administrativo comprometidos, que muestra interés en el conocimiento y difusión de campañas de seguridad vial, desde el punto de vista del consumidor influenciado por las particularidades del marketing social.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de la Unidad Educativa Hispano América realizar estudios para la posterior implementación y desarrollo de una campaña de seguridad vial enfocada a los docentes y personal administrativo, con el fin de modificar el comportamiento, frente a una problemática de interés común.
- Se recomienda crear estrategias que permitan una mayor difusión del tema tomando en cuenta que la Unidad Educativa Hispano América alberga a niños y jóvenes, por lo que resulta de gran importancia que los docentes tengan conocimientos de concientización y seguridad vial.
- Determinar lineamiento basados en el comportamiento del consumidor a través de las herramientas del Marketing Social, para lograr promover prácticas de seguridad vial en los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América, logrando de esta manera que sean promovidos en el entorno en el que cada uno de ellos se desempeña.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abril, V. H. (2012). Técnicas e Instrumentos de la Investigación. Colombia: Academica.

Andrade Godoy, G. (2013). COIP. Quito.

Alfaro-Basso, D. (2008). Problemática sanitaria y social de la accidentalidad del transporte terrestre. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 25(1), 133-137. AMT-COIP-CAPITULO-TRANSITO.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.amt.gob.ec/files/AMT-COIP-CAPITULO-TRANSITO.pdf>

Anuario10.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.cucs.udg.mx/avisos/anuario_investigacion_adicciones/Anuarios_PDFs/Anuario10.pdf#page=41

Arena, Jorge, R. P. (s. f.). Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y. Recuperado 30 de julio de 2016, a partir de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-

Ayala, Fernanda, P., Usbeth. (s. f.). Medición de los niveles de ruido ambiental en la ciudad de Santiago de Chile <http://www.scielo.cl/scielo>.

Bambarem Alatrística, C. (2004). Características epidemiológicas y económicas de los casos de accidentes de tránsito atendidos en el Hospital Nacional Cayetano

Heredia. Revista Médica Herediana, 15(1), 30-36.

Betancourt, A. (2007). Abordando la seguridad vial desde una visión integral en Chile (Internacional). Recuperado a partir de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2954>

Brahm, A. (s. f.). Autopistas urbanas: Santiago, Chile. Recuperado 30 de julio de Calero, P. (2013, mayo 27). Corazones Azules. Recuperado a partir de <http://corazonesazules2013.blogspot.com/>

Camino, J. R., & López, M. d. (2016). Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación .Mexico.

Campos Villalobos, G., & López Castillos, C. (s. f.). Patologías mentales derivadas de los accidentes de tránsito <http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409>

Carasila, A. C. (2008). El concepto de Marketing pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 12-15.

CONASET. (17 de Mayo de 2012). <http://www.conaset.cl/manualsenalizacion/>. Obtenido de <http://www.conaset.cl/manualsenalizacion/>.

Cruz Pineda, A., Sebrango Rodríguez, C., & Cristo Hernández, M. (s. f.). Comportamiento estacional y temporal de *Aedes aegypti* (Diptera: Culicidae) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0375-

Cuartas Restrepo, J. M. (s. f.). De las señales, de Jaime García Maffla. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794->

Curioso, W. H., Gozzer, E., & Rodríguez Abad, J. (2011) Definición de actitud — Definiciones. (s. f.). Recuperado 27 de julio de 2016, a partir de <http://definicion.de/actitud>

Díaz, C. A., Galetovic, A., & Sanhueza, R. (2003). La Regulación del Transporte De Carga en Santiago: Características, Evaluación y Propuestas.

Díaz Peralta, C. (2008). Modelo Conceptual Universidad de Chile. Estudios pedagógicos (Valdivia), 34(2), 65-86. <http://doi.org>

Fiestas, F. (2012). Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 29(1), 112-118. <http://doi.org/>

García, R., & Abreu, L. (2016). Seguridad vial en carreteras rurales de dos carriles. Revista ingeniería de construcción, 31(1), 54-60 <http://doi.org/>

García Gutiérrez, E., Lima Mompó, G., Aldana Vilas, L., Casanova Carrillo, P., &

Feliciano Álvarez, V. (2004). Alcoholismo y sociedad, tendencias actuales. Revista Cubana de Medicina Militar, 33(3), 0-0.

García, A. (2012). Accidentes de Tránsito. Nueva librería.

Giuliani, A., Zambon, M., & Monteiro, T. (2012). El Marketing Social relacionado con las causas sociales. Revista Invenio, 16-22.

Heno, O., & Córdoba, F. (2014). Comportamiento del Consumidor, una mira sociológica. Unilibre Cali.

Kotler, P. (2002). Fundamentos del Marketing. Grada.

Leon, J. (2014). Teoría del Comportamiento Planificado. UOC.

Medina, M., Borja, G., & Flores, V. (2017). Manejo de energencias en Accidentes de transito. Scielo.

Mendoza, A., & Abarca, E. (2015). Analisis del Comportamiento del Consumidor . LATINDEX, 13-21.

Morales, D. P. (2016). Una aproximación al Marketing Social. Revista Pensamiento y Gestión , 70-76.

Parmerlee, D. (2015). Las Herramientas del Marketing. Buenos Aires: Granica.

Rey de Castro, J. (2016). Scielo.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Un enfoque al Comportamiento del Consumidor.

Sampieri, H., & Collado, F. (2014). Selección de la Muestra . (págs. 172-176). Mexico: McGraw-Hill.

Schiffman, K. (2010). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.

SES Safety Enforcement Systems Seguridad Vial. (2018). www.ses.com.ec/campanas.
Obtenido de www.ses.com.ec/campanas: <https://www.ses.com.ec/campanas-2/>

Talaya, A. E., & Madariaga, J. G. (2006). Principios del Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Tisne, J. (2013). Teoría de las inyecciones del ruido en tránsito. Scielo. www.agenciadetransito.com. (Diciembre de 2015). www.agenciadetransito.com.

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal Administrativo de la Unidad Educativa Hispano América. Sírvase contestar marcando con una **X** la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo **X**

<p>1.- ¿Considera usted que es importante la socialización de campañas de seguridad vial?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>2.- ¿Qué tanto conoce usted sobre seguridad vial?</p> <p>Bastante <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>3.- ¿Cuál es su nivel de percepción sobre las campañas de seguridad vial?</p> <p>Muy útiles <input type="checkbox"/></p> <p>Útiles <input type="checkbox"/></p> <p>Poco útiles <input type="checkbox"/></p> <p>Nada útiles <input type="checkbox"/></p> <p>4.- ¿Qué factor considera usted que debería tener mayor importancia en una campaña de seguridad vial?</p> <p>Claridad del mensaje <input type="checkbox"/></p> <p>Concientización Social <input type="checkbox"/></p> <p>Seguridad del peatón <input type="checkbox"/></p> <p>Seguridad del conductor <input type="checkbox"/></p> <p>5.- ¿De qué manera las campañas de seguridad vial influyen en su vida diaria?</p> <p>Positivamente <input type="checkbox"/></p> <p>Negativamente <input type="checkbox"/></p> <p>Me es indiferente <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que tiene una campaña de marketing social en las personas?</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>7.- ¿Piensa usted que las campañas de marketing social inciden en el comportamiento del consumidor?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>8.- ¿Considera usted que las campañas de seguridad vial influyen en el comportamiento de las personas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>9.- ¿Cree usted que las campañas de seguridad vial dentro de la perspectiva del comportamiento de consumo pueden ser consideradas como un producto de interés social?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>10.- ¿Cada que tiempo considera usted que se debería efectuar una campaña de marketing social fomentando la seguridad vial?</p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>Anual <input type="checkbox"/></p>	<p>Perfil Demográfico</p> <p>¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>18 a 25 <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 35 <input type="checkbox"/></p> <p>36 a 45 <input type="checkbox"/></p> <p>46 a 56 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Género</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p>
--	---	---