

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar una temática social la cual es la educación, seguridad y normativa vial y como esta puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los actores viales reduciendo siniestros de tránsito. También hace énfasis en el uso de redes sociales como canal de comunicación principal para poder incidir en la conducta frente al entorno vial en los ciudadanos de Quito a través de campañas pagadas en Facebook y campañas orgánicas en Tik Tok.

Se realizó una propuesta basada en Inbound Marketing ya que permite una planificación por cada red social a utilizar, así como la inclusión de estadísticas a través de herramientas digitales como Facebook ADS y Tik Tok. Esto permite tratar la problemática social a través de la publicación constante de videos cortos, carrusel de imágenes para crear impacto en la ciudadanía de Quito.

El primer capítulo hace referencia al entorno vial y antecedentes de la investigación lo cual permite establecer la problemática, objetivos e hipótesis de la presente investigación. El segundo capítulo refiere al marco teórico y la importancia del estudio para presentar una posible solución a la problemática social sobre siniestros de tránsito en la ciudad de Quito. El tercer capítulo expone la metodología a utilizar, como se determinó la muestra de estudio y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos que sirvieron posteriormente para la creación de la propuesta. El cuarto capítulo enuncia la propuesta de social media marketing que se siguió a través de una campaña pagada piloto para determinar características generales como la aceptación de los colores, diseño y mensaje de las publicaciones. Se declaran los objetivos del plan social media marketing a seguir en la propuesta y el análisis de estadísticas entregadas por Facebook ADS y Tik Tok. Por último, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

*Palabras clave:* marketing social, conductas viales, estrategia de marketing, herramientas digitales.

## **Abstract**

The purpose of this research is to analyze a social issue which is education, safety and road regulations and how this can help improve the quality of life of road actors by reducing traffic accidents. It also emphasizes the use of social networks as the main communication channel to be able to influence the behavior towards the road environment in the citizens of Quito through paid campaigns on Facebook and organic campaigns on Tik Tok.

A proposal based on Inbound Marketing was made since it allows planning for each social network to be used, as well as the inclusion of statistics through digital tools such as Facebook ADS and Tik Tok. This allows dealing with social problems through the constant publication of short videos, carousel of images to create an impact on the citizens of Quito.

The first chapter refers to the road environment and background of the investigation, which allows establishing the problems, objectives and hypotheses of this investigation. The second chapter refers to the theoretical framework and the importance of the study to present a possible solution to the social problem of traffic accidents in the city of Quito. The third chapter exposes the methodology to be used, how the study sample was determined and the instrument that was used to collect data that later served to create the proposal. The fourth chapter states the social media marketing proposal that was followed through a pilot paid campaign to determine general characteristics such as the acceptance of the colors, design and message of the publications. The objectives of the social media marketing plan to be followed in the proposal and the analysis of statistics provided by Facebook ADS and Tik Tok are declared. Finally, the conclusions and recommendations of this research are drawn up.

*Key words:* social marketing, road behaviors, marketing strategy, digital tools