



**Estrategias de marketing social para disminuir accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano
de Quito**

Carrillo Fiallos, Pablo Wladimir y Tapia Sarco, Alejandro Giovanni

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Dra. Benavides Franco, Ivonne Marlene

27 de Julio de 2022

COPYLEAKS

Corrección tesis final 1 (1).docx

Scanned on: 20:59 July 27, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	35
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	72
Omitted Words	1510





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: "**Estrategias de marketing social para disminuir accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito**" fue realizado por los señores: **Carrillo Fiallos Pablo Wladimir y Tapia Sarco Alejandro Giovanny**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. además, fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de agosto 2022

Firma



firmado digitalmente por
IVONNE MARLENE
BENAVIDES FRANCO

IVONNE MARLENE BENAVIDES FRANCO

C.C 1710467612



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, Carrillo Fiallos Pablo Wladimir con cédula de ciudadanía n°1723080519 y

Tapia Sarco Alejandro Giovanny con cédula de ciudadanía n°1719063586, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: " Estrategias de marketing social para disminuir accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de agosto 2022

Carrillo Fiallos Pablo Wladimir

C.C 1723080519

Tapia Sarco Alejandro Giovanny

C.C. 1719063586



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, Carrillo Fiallos Pablo Wladimir con cédula de ciudadanía n°1723080519 y Tapia Sarco Alejandro Giovanni con cédula de ciudadanía n°1719063586, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: " Estrategias de marketing social para disminuir accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de agosto 2022

Carrillo Fiallos Pablo Wladimir

C.C 1723080519

Tapia Sarco Alejandro Giovanni

C.C. 1719063586

Dedicatoria

A la vida que nos ha enseñado que:

“Si lo intentas, entonces fracasaras, el verbo es hacer que suceda, no intentar”.

Agradecimiento

Ivonne Benavides, ingeniera. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiésemos concluido. Sus consejos fueron siempre útiles. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesitamos; por estar allí durante este camino sin negarnos nunca su tiempo y conocimiento. Gracias por sus orientaciones.

A nuestros padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa nuestros sueños y esperanzas. Siempre han sido guías de vida. Hoy cuando concluimos un ciclo de nuestros estudios, les dedicamos este logro, como una meta más conquistada. Orgullosos de ser sus hijos y de contar con ustedes en cualquier momento. Gracias por creer en nosotros.

Índice General

Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Capítulo I	15
El problema	15
Antecedentes de la investigación	15
Planteamiento del problema	17
Objetivos de la investigación	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos	20
Hipótesis	21
Hipótesis General	21
Hipótesis específicas	21
Capítulo II	22
Marco Teórico Referencial	22
Comportamiento del consumidor	22
<i>Comportamiento del consumidor online</i>	22
<i>Teorías sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito vial</i>	24
Teoría del comportamiento planeado (TCP)	24
Teoría del Riesgo	24
Modelo Efecto Dominó	25
Modelo de la Amenaza-Evitación	25
Educación y seguridad vial	26
<i>Definición de educación vial</i>	26
Definición de seguridad vial	27
Siniestro de tránsito	27
Actores que componen el entorno vial	27
Vialidad	27
Movilidad	27
Marketing social	28
<i>Definiciones de marketing social</i>	28
<i>Objetivos del marketing social</i>	29
Marketing social y educación vial	30

<i>Relación entre el marketing social y el sector público</i>	31
Marketing digital.....	32
Definiciones de marketing digital.....	32
Objetivos del marketing digital	32
Características del marketing digital	33
Redes sociales como canal de marketing digital.....	33
Web 2.0	34
Inbound Marketing.....	34
Buyer Persona.....	36
Google ADS	36
Estrategia de marketing.....	37
Definiciones de estrategia de marketing	37
Elementos que se maneja en la estrategia de marketing	38
Marketing de experiencias	38
Capítulo III	40
Metodología.....	40
Precisiones necesarias sobre la investigación	40
Tipo de investigación	40
Enfoque del estudio.....	41
Técnica e instrumento de recolección de datos.....	42
<i>La encuesta</i>	42
Procedimiento empleado para la recolección de los datos	42
Universo y muestra	43
<i>Muestreo</i>	46
Tipo de muestreo	46
<i>Proceso de análisis de resultados</i>	46
<i>Presentación de análisis de resultados</i>	47
Capítulo IV	71
Propuesta.....	71
Conclusiones generales.....	89
Recomendaciones.....	91
Referencias bibliográficas	92

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Determinación de variables claves para el estudio</i>	20
Tabla 2 <i>Matriz comparativa entre el Marketing tradicional y digital</i>	35
Tabla 3 <i>Reporte de la Agencia Nacional de Tránsito de Fallecidos en diciembre de 2021</i>	43
Tabla 4 <i>Reporte de fallecidos en el sitio por rango de edad- diciembre 2021</i>	44
Tabla 5 <i>Población del DMQ por rango de edad</i>	45
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	47
Tabla 7 <i>Género de los encuestados</i>	48
Tabla 8 <i>Red social más visitada por los encuestados</i>	50
Tabla 9 <i>Contenido de preferencia en redes sociales</i>	51
Tabla 10 <i>Formatos de contenido</i>	53
Tabla 11 <i>Información de normas de seguridad en medios de comunicación</i>	54
Tabla 12 <i>Información de normativas viales</i>	56
Tabla 13 <i>Interés por las normativas de seguridad vial</i>	57
Tabla 14 <i>Principales causas de la no información sobre normativas viales</i>	58
Tabla 15 <i>Información de las normativas de seguridad vial a través de redes sociales</i>	59
Tabla 16 <i>Visualización de publicaciones sobre normativas de seguridad vial</i>	60
Tabla 17 <i>Preferencia de información en el contenido</i>	62
Tabla 18 <i>Frecuencia sobre la cual se prefiere visualizar información sobre educación vial</i>	63
Tabla 19 <i>Cuentas Oficiales de la Agencia Metropolitana de Tránsito</i>	64
Tabla 20 <i>Información sobre las normativas viales</i>	66
Tabla 21 <i>Temas importantes a comunicar</i>	67
Tabla 22 <i>Acciones como peatón</i>	68
Tabla 23 <i>Acciones del conductor</i>	69
Tabla 24 <i>Contenidos de Facebook</i>	84
Tabla 25 <i>Contenidos de Tik Tok</i>	85

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol del problema</i>	19
Figura 2 <i>Edad de los encuestados</i>	47
Figura 3 <i>Género de los encuestados</i>	49
Figura 4. <i>Red social más visitada por los encuestados</i>	50
Figura 5 <i>Contenido de preferencia en redes sociales</i>	52
Figura 6 <i>Formatos de contenido</i>	53
Figura 7 <i>Información de normas de seguridad en medios de comunicación</i>	54
Figura 8 <i>Información de normativas viales</i>	56
Figura 9 <i>Interés por las normativas de seguridad vial</i>	57
Figura 10 <i>Principales causas de la no información sobre normativas viales</i>	58
Figura 11 <i>Información de las normativas de seguridad vial a través de redes sociales</i>	59
Figura 12. <i>Visualización de publicaciones sobre normativas de seguridad vial</i>	61
Figura 13 <i>Preferencia de información en el contenido</i>	62
Figura 14 <i>Frecuencia sobre la cual se prefiere visualizar información sobre educación vial</i>	63
Figura 15 <i>Cuentas Oficiales de la Agencia Metropolitana de Tránsito</i>	65
Figura 16 <i>Información sobre las normativas viales</i>	66
Figura 17 <i>Temas importantes a comunicar</i>	67
Figura 18 <i>Acciones como peatón</i>	68
Figura 19 <i>Acciones del conductor</i>	69
Figura 20 <i>Feed de Facebook</i>	75
Figura 21 <i>Feed de Tik Tok</i>	76
Figura 22 <i>Estadísticas generales de Facebook Edad y sexo</i>	77
Figura 23 <i>Estadísticas generales de ubicaciones de Facebook</i>	78
Figura 24 <i>Estadísticas generales de lugares en Facebook</i>	78
Figura 25 <i>Publicación “No uses el celular mientras conduces”</i>	79

Figura 26 Estadísticas de la publicación <i>No uses el celular mientras conduces</i>	80
Figura 27 Publicación <i>“Atento al cruzar”</i>	81
Figura 28 Estadísticas de la publicación <i>Atento al cruzar</i>	81
Figura 29 Estadísticas generales de <i>Tik Tok</i>	82

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

Capítulo I

El problema

Antecedentes de la investigación

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), los peatones, ciclistas, pasajeros, vendedores ambulantes y conductores, evidencian una conducta y cultura inadecuada a la hora de movilizarse, inherente a educación vial. Esto conlleva a una serie de incidentes que afectan de manera directa a los jóvenes y su relación con factores viales.

De este modo la convivencia entre los sujetos que conforman la dinámica vial se ve afectada debido a los inconvenientes producto de una escasa educación vial. La falta de interés en el tema es acarreada desde el núcleo familiar, instituciones académicas y entorno social, creando así un sujeto con falta de conocimientos, que se desenvuelve de manera incorrecta en el ámbito vial.

En la actualidad, instituciones que se encargan de brindar información respecto al tema, lo hacen de una forma que no causa impacto en el público; lo que nos permite obtener una posible incidencia en la conducta de los actores viales para la mejora de educación vial.

En el transcurso del día a día de las personas que se movilizan de alguna forma para poder llegar a sus destinos, se ve afectado debido a una gran cantidad de accidentes que se dan en las vías de manera concurrente, esta falta muchas veces es cometida por realizar actividades que distraen la atención al momento de movilizarse provocando así incidentes que afectan la integridad física y psicológica de las personas en cuestión.

Una consecuencia, de las más graves que se da por los incidentes mencionados es el estrés, provocado por el tráfico y las actitudes que las personas toman al momento de movilizarse, actitudes violentas que conllevan a tomar decisiones poco acertadas que redundan en problemas mayores, el estrés en las personas al tomar vías y rutas para llegar a sus destinos en los tiempos predeterminados, de esta forma se crea una resistencia a la colaboración para crear un entorno con conductas favorables para una educación vial correcta bajo la perspectiva de normativas viales.

Uno de los múltiples factores que afectan al bienestar de los ciudadanos es la movilización vial en el Distrito Metropolitano de Quito. Hoy en día se puede notar que los conductores, los vendedores ambulantes, y los transeúntes presentan problemas de comportamiento a la hora de moverse en su entorno, lo cual genera molestias, y en casos especiales genera siniestros viales. La base que motiva el estudiar y escribir sobre el tema es la necesidad de mejorar las conductas viales, y así mejorar el bienestar ciudadano.

Los hechos mencionados con anterioridad son ejemplo clave para determinar que, incentivar a tener una educación vial adecuada ayudaría a mejorar la cultura del ciudadano, respeto a su vida y otras, sin embargo, lo más importante es la creación de una conciencia de prudencia. Por estos motivos la investigación es importante ya que busca brindar una alternativa como información de calidad, influencia positiva en las personas para que al momento de salir a las vías tomen precauciones. Como consecuencia esta investigación aportará con una estrategia de marketing social que genere conciencia en los jóvenes que diariamente están relacionados con el ámbito vial y su legislación.

En la actualidad la vida, especialmente de los más jóvenes, se desarrolla en un entorno tecnológico, lo que cambia sus prioridades, mismas que se ven envueltas en actividades referentes a este factor. La atención de las personas es afectada por dispositivos móviles o aparatos digitales al momento de conducir, cruzar vías, entre otras, produciendo así contratiempos que de manera recurrente terminan en accidentes fatales o de gravedad.

Precisamente son este tipo de conductas negativas lo que motiva el presente trabajo de investigación sobre el “Desarrollo de una estrategia de marketing social como instrumento para mejorar la educación vial en la población adulta del DMQ”, con el fin de contribuir a la sociedad con instrumentos de intervención social que generen impacto y por consecuencia un cambio en el comportamiento de las personas en la vía pública, cambiando la actual cultura vial y convivencia social.

Para cumplir con los objetivos de la investigación es necesario determinar las variables y conductas que las personas tienen al momento de estar involucradas en un ámbito vial, dado que estas conductas influyen directamente en la forma de manejar de los individuos, por lo que es relevante entenderlas para poder modificarlas, es en este punto donde la investigación adquiere relevancia ya que ayudará a conocer las variables y conductas que tienen los peatones, conductores etc, al momento de estar en el entorno vial y que determinan la existencia de incidentes.

El objetivo es entregar una propuesta que puede ser utilizada como alternativa la cual tendrá como intención modificar, reconsiderar o evitar una mala acción o conducta por parte de los actores viales al momento de encontrarse en el ámbito vial ya que podría costar la vida de una o más personas. A su vez también esta alternativa tiene la tendencia de crear conciencia en estos actores para reducir posibles accidentes a través de conductas positivas y conscientes en el entorno vial.

Planteamiento del problema

La ONU en diciembre del 2018 publicó su informe anual donde se detalla que 1,35 millones de personas fallecen anualmente a causa de accidentes de tránsito. Generando pérdidas monetarias que representan hasta el 3% del PIB de los países estudiados.

Según los estudios realizados por la ONU, más del 90% de las muertes ocurridas por accidentes de tránsito, suceden en países con bajos ingresos, e incluso en los países desarrollados, son aquellas personas con bajos ingresos quienes tienen mayor probabilidad de verse involucradas en accidentes de tránsito. (ONU, 2018).

Según el informe de siniestros de la ANT a diciembre de 2020, Ecuador presenta 25.530 siniestros de los cuales, Pichincha es la segunda provincia con mayor número de accidentes con 7.599 siniestros, representando el 29,76% del total. El mayor número de accidentes se presenta en el cantón Quito con un total de 541 accidentes en el mes de diciembre del año 2020 (AMT, 2021).

En el Distrito Metropolitano de Quito en promedio se producen 35 accidentes al día causados en un 90% por malas actitudes tanto de peatones como de conductores, el resto de los accidentes es

causado por conducir en estado de ebriedad y falta de precaución a la hora de conducir. Menores de 25 años son las principales víctimas de estos accidentes ocupando un 63% de los casos. Otra causa de accidentes de tránsito son los vendedores informales; la Agencia Metropolitana de Control del Municipio (AMC) informa que la cantidad de comerciantes informales ha incrementado de 8 000 en 2017 a 30 000 en 2019 y aumentando. Así, 7 000 se concentran en el Centro Histórico, en lugares donde están prohibidas las ventas informales fijas y móviles (Comercio, 2019).

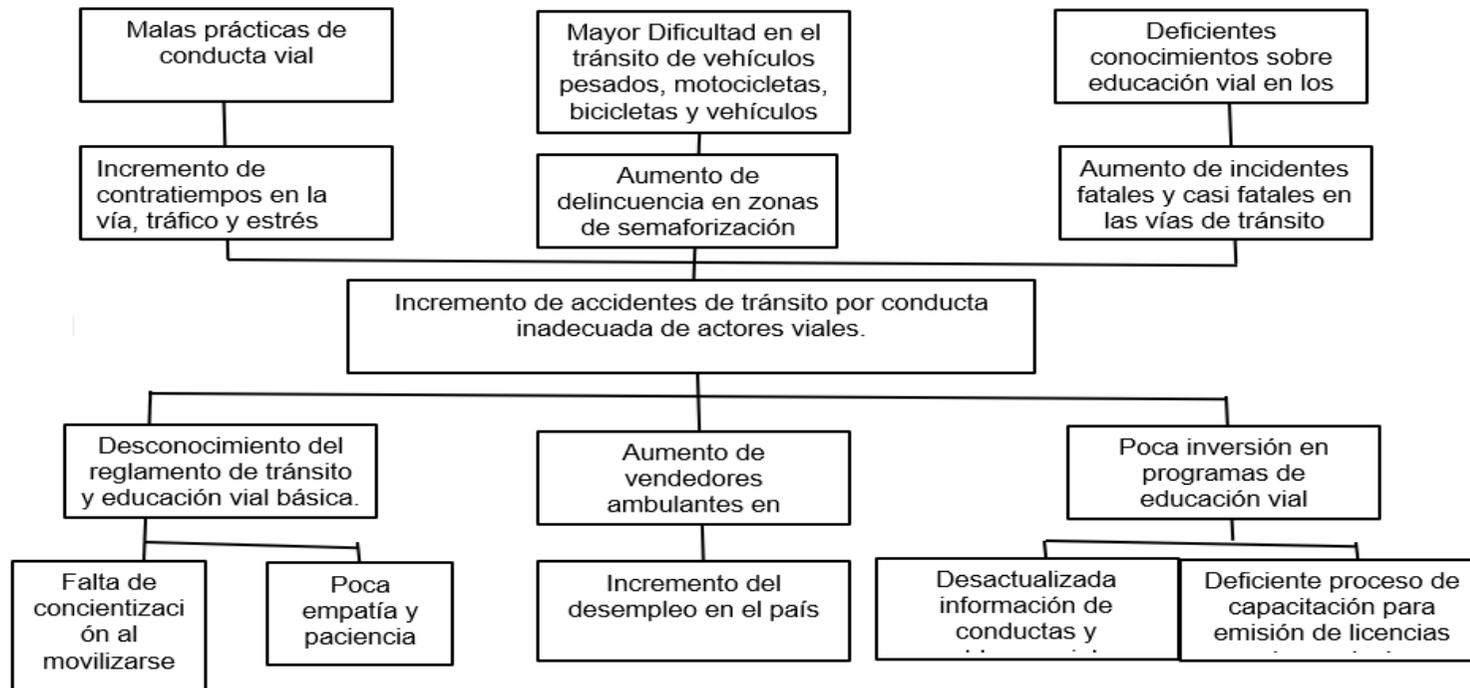
En el Distrito Metropolitano de Quito este problema de accidentabilidad es causado por la poca difusión preventiva realizada por parte de las autoridades en el tema de seguridad vial sumado al comportamiento poco responsable por parte de los ciudadanos, quienes no respetan o entienden la importancia de la normativa vial, las leyes de tránsito y el buen actuar ciudadano.

Se ha determinado que esta problemática se relaciona con la falta de difusión de seguridad vial por parte de las autoridades, la responsabilidad mínima de los ciudadanos de atenerse a la normatividad de los señalamientos y leyes, en particular, la población joven, la mala planeación de movilización vial y la irresponsabilidad de los peatones, que son las principales variables que denotan los percances en las vialidades de la ciudad de Quito.

Árbol del problema

Figura 1

Árbol del problema



VARIABLES VINCULADAS AL PROBLEMA

Tabla 1.

Determinación de variables claves para el estudio

VARIABLES	ROL
Estrategia de Marketing Social	Independiente
Conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	Dependiente

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Incentivar la disminución de conductas viales inadecuadas en la población del Distrito Metropolitano de Quito a través de la estrategia de marketing social para reducir el nivel de accidentes de tránsito.

Objetivos específicos

- Analizar el fundamento teórico sobre el comportamiento del consumidor a través de comparaciones con fundamentos de estrategias de marketing social.
- Relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial.
- Determinar las variables más relevantes en la incidencia de accidentes de tráfico a través de la encuesta.
- Elaborar una propuesta de la estrategia de Marketing Social que influya en las conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis

Hipótesis General

- H: La estrategia de marketing social mejorará la conducta de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ho: La estrategia de marketing social no mejorará la conducta de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis específicas

- H1: El uso de marketing digital facilita difundir contenido para mejorar conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ho: El uso de marketing digital no facilita difundir contenido para mejorar conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- H2: El uso de marketing social puede generar impacto y conciencia social en la población de estudio para cambiar conductas negativas.
- Ho: El uso de marketing social no podría generar impacto y conciencia social en la población de estudio para cambiar conductas negativas.

Capítulo II

Marco Teórico Referencial

Comportamiento del consumidor

El consumidor, usuario o cliente; la denominación depende del enfoque del marketing, tiene un determinado comportamiento en base a factores externos e internos que terminan en una conducta que presenta en un determinado lugar, existen conductas de los individuos frente a un determinado mercado, estas dependen de las influencias y percepciones que obtenga el individuo de su ambiente, esta conducta o comportamiento del consumidor puede ser definido como una decisión que toman los individuos para adquirir productos según sus recursos como dinero, esfuerzo o tiempo. La decisión de compra del consumidor radica en “una serie de intenciones que conllevan a una conducta por elegir un determinado producto, investigar este campo para el marketing es necesario para entender qué conductas pueden ser modificables y controladas” (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 32)

Comportamiento del consumidor online

En el mundo virtual al igual que en el mundo real según Castañer (2006) “los clientes presentan características que deben ser analizadas para poder identificar sus comportamientos” (pág. 6), estas características y creación de perfil del cliente dependerá del público meta al que la empresa quiere dirigirse.

Para poder definir al público objetivo y determinar comportamientos, según Moro, Vallina, Ródes, Bach (2014, pág. 5) se debe enfocar los esfuerzos a las siguientes actividades que los usuarios de internet presentan:

- Ya que el internet es un medio de comunicación se puede empezar definiendo grupos cuantiosos de personas a quienes podrían interesar los productos que se ofrecen.

- Crear un perfil de marca en plataformas que intercambian información continua, más no transacciones económicas, de esta forma capta clientes que pueden ser potenciales y afines a los productos de la empresa, o simplemente generar hábitos de consumo de información para posteriormente crear transacciones económicas.
- Un gran grupo de usuarios de internet no tienen la intención de comprar, más bien usan internet para compartir información y experiencias.
- Otros grupos de usuarios no generan información ni contenido, pero interactúan con plataformas sobre experiencias de compra.
- Existen los usuarios cautelosos, quienes procuran no ser muy activos en redes y obtener información de estas personas resulta difícil ya que exigen respeto hacia su privacidad.
- Existe un grupo de apenas el 10% de usuarios de internet que usa el mismo, como una herramienta de comunicación y creación de contenido útil.
- Un grupo del 8% utiliza internet como una herramienta de negocios y comunicación empresarial.
- Existe un grupo de usuarios de internet que lo hace sumamente interesante a las empresas y actividades de marketing. Este grupo tiene un comportamiento muy sensible a la información publicitaria, la imagen de la empresa y el orden de la información de compra y son grupos con alto poder adquisitivo

Todos estos grupos de usuarios clasificados por comportamientos interactúan diariamente en la red por lo que los hacen grupos que deben ser fijados como meta dependiendo de su producto u objetivo de marketing digital, así mismo la estrategia dependerá del grupo al que se quiera orientar los esfuerzos de marketing.

Teorías sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito vial

Teoría del comportamiento planeado (TCP)

El comportamiento del individuo tiene bases en percepciones de su entorno, al igual que percibe información, también posee la percepción de la facilidad o dificultad en ejecutar un comportamiento, a partir de esto se generará una actitud. De esta forma existe una premisa inmersa en la teoría, “la conducta de un individuo puede ser controlada por el mismo o por factores externos, siendo la decisión tomada una variable dependiente de las habilidades individuales y el ambiente en el que se desenvuelve” (Mújica, Guido y Mercad, 2011, pág. 31).

Existe un proceso en el cual el individuo llega a tener una conducta respecto a un estímulo, primero antes de llevar al sujeto a realizar una actividad o tener una conducta, el sujeto tiene la intención de realizar dicha actividad, a esta intención la llamamos el antecedente inmediato.

Esta intención estará sujeta a una evaluación por el individuo calificándola como positiva o negativa. Generando así una conducta que está influenciada por normas subjetivas, esta actitud depende de la percepción y su habilidad de compromiso en una conducta dada. Sin embargo, una conducta dada por un individuo no es suficiente así la intención sea positiva, esta conducta debe tener un control conductual. Y de esta forma al tener un mejor control conductual, la intención se ve afectada de igual forma.

Teoría del Riesgo

El riesgo según Castañer (2006) “es un factor permanente en la actuación de los individuos con su ambiente, por ende, existen conductas que llevan a accidentes cumpliendo con la premisa de que el riesgo es inminente, pero en probabilidad, evitable” (pág.1) esta teoría define al riesgo como un conjunto de ideas para diseñar y evaluar riesgos por parte de una organización y se basa en dos partes fundamentales, el riesgo individual y el riesgo colectivo

Modelo Efecto Dominó

Este modelo tal como menciona Moro et al., (2014) “es la consecuencia de que un acontecimiento sea la base que genera otra serie de acontecimientos similares” (pág.18). El efecto dominó, también conocido como reacción en cadena, se produce cuando un acontecimiento genera una serie de hechos similares al anterior. Esto quiere decir que cuando se da un cambio, por más insuficiente que parezca, va a provocar una reacción que lo acompaña, el cual al mismo tiempo causa otro parecido, y así sucesivamente.

Según Raouf (1998), “el efecto dominó aplicado por Heinrich para explicar el tema de seguridad vial” (pág. 7). Se lo representa de la siguiente manera.

- Ambiente social y antecedentes
- Culpas personales Negligentes
- Condiciones inseguras
- Siniestro
- Efectos no mortales o mortales

Modelo de la Amenaza-Evitación

Al momento de conducir existe una gran probabilidad de que se encuentre en situaciones con riesgo de accidente, Según Dillon (2011) “esta teoría consiste en que el conductor tiene la opción de reaccionar ante posibles situaciones de riesgo” (p.10). Muchas veces estas reacciones tienden a tardar, pero siempre se elige una línea de acción dependiendo de las habilidades del conductor. Existen dos tipos de respuestas.

La respuesta anticipada es por excelencia la adecuada para todo conductor ya que se anticipa al riesgo mediante evaluaciones que el conductor genera, este tipo de respuesta dependerá de las

condiciones en las que el conductor realiza sus actividades, ser cauto es una característica importante para poder anticipar el riesgo y dar una respuesta anticipada a la tendencia de accidentes.

La respuesta demorada, a diferencia de la anticipada no evita el riesgo, muchas veces puede evitar accidentes de condiciones mortales, pero no evitará en un porcentaje total un siniestro, esta respuesta depende de condiciones y habilidades del conductor para reaccionar ante circunstancias desfavorables al volante.

Las respuestas pueden ser favorables o no ante un accidente de tránsito, estas están inmersas en conducir bajo normas y regulaciones que “ayudan a tener una educación vial y controlar conductas, bajo estos parámetros pueden ser evitables en un porcentaje alto las amenazas y riesgos” (Dillon, 2011, pág. 41).

Educación y seguridad vial

Definición de educación vial

La educación vial según Pico, Pérez, y Noreña (2011) “es un tema que nace a partir de la producción masiva de automóviles en la revolución industrial” (pág.13), países como Estado Unidos y Reino Unido promovieron una cultura vial tras presentarse los primeros accidentes de tránsito, dando como primera definición a la educación vial como una formación en la prevención de accidentes. La educación vial “consiste en formar a individuos en temas de conducción independiente para evitar en lo posible riesgos que impliquen accidentes de tránsito” (Cortés, 2017, pág. 51).

La educación vial como una definición práctica implica una escuela de capacitación para poder instruir a conductores futuros y transeúntes, sin embargo, también se puede delimitar a la educación vial como una agrupación de conocimientos, leyes y reglamentos a los que un individuo que realice prácticas de conducir debe sujetarse al momento de transitar en la vía pública como cualquier tipo de actor de tránsito (EcuRed, 2020)

Definición de seguridad vial

La seguridad vial es concebida como un sistema social ya que comprende varias actividades y actores que interactúan entre sí en un espacio vial usando medios de transporte variados y diversas formas de movilización. La seguridad vial, de manera ideal, debe ser un espacio físico donde los actores que la conforman creen un sistema social libre de conflictos y para ello existen normativas morales, sociales y legales con la finalidad de cumplir este sistema ideal, libre de conflicto. (Pico et al., 2011, pág. 16)

Siniestro de tránsito

Se considera un siniestro de tránsito cuando un vehículo en movimiento que esté situado en la vía pública o privada esté inmerso en un hecho que conlleve a personas heridas o muertas (Oisevi, 2020).

Actores que componen el entorno vial

En el ámbito vial interactúan diferentes tipos de actores, estos están definidos como todo individuo que interactúa en un espacio considerado vía pública con el fin de trasladarse entre diferentes puntos de la ciudad y esta movilidad debe ser orientada por un tipo de educación (Cortés, 2017, pág. 2).

Vialidad

La educación vial debe ser considerada junto con dos características importantes una de ellas es la vialidad, la cual consiste en la relación que tiene la administración pública con temas de movilidad vial (Cortés, 2017, pág. 4).

Movilidad

La movilidad alude al movimiento de una población en temas de transporte, esta es la gestión pública que los municipios y gobiernos resuelven. Dado que la movilidad de las personas se ve afectada

por el aumento de la población es importante ya que permite comunicación, mejor calidad de vida y una prosperidad económica debido a las necesidades que tienen tanto individuos como empresas de trasladarse y trasladar productos (Cortés, 2017, pág.4).

Marketing social

El mundo en general siempre ha presentado problemas de tipo social, cada país presenta sus propios inconvenientes sociales, estos conllevan a generar comportamientos distintos en los individuos, cada uno reacciona en diversas formas ante las circunstancias amenazantes que presenta la sociedad y estas circunstancias provocan cambios actitudinales, tanto de pensamiento e ideas como de práctica. Temas globales como el cáncer, la corrupción, el aborto, la economía, inseguridad en un país, entre otros, son problemas que la sociedad presenta y seguirá presentando en un futuro.

Considerando esta problemática, nace el Marketing social, como una herramienta enfocada en dar soluciones a problemas sociales, mediante la implementación y uso de estrategias que motiven a las personas a cambiar comportamientos conflictivos, que generan dificultades y riesgos para la sociedad, con el objetivo final de mejorar la calidad vida de sus participantes (Kotler, Roberto, 1992, pág.6).

Definiciones de marketing social

El marketing como tema de dominio del famoso, “padre de la mercadotecnia Philip Kotler”, también tiene una concepción orientada a lo social, en este caso el autor define al marketing como una estrategia planificada para modificar completa o parcialmente una actitud o varias en los individuos en los que se quiere persuadir con dicha planificación, enfocándose hacia un cambio social integral donde interviene factores como la comunicación, tecnología y marketing. (Kotler, Roberto, 1992)

Definiciones posteriores sobre marketing social tendrán bases en la teoría propuesta de Kotler y Roberto sobre todo en la aceptación de que su finalidad es modificar conductas sociales. De esta manera,

teniendo en cuenta que el marketing social tiene un gran campo de aplicación, algunos autores lo definen como una herramienta, que al igual que el marketing comercial, se adapta para solventar los problemas que se puedan dar en el campo donde se lo aplique. Así, el marketing social tiene el objetivo de influenciar en el público a quien va dirigido, con la finalidad de modificar conductas en beneficio de la sociedad sin dejar de lado las normas, principios y la ética (Andreassen, 1998).

Existen diferentes criterios que nos hablan de la forma de aplicación del Marketing Social, compartiendo en su mayoría que depende del enfoque y las características de la población, y el lugar donde va a ser aplicado.

Al igual que Andreasen y otros autores que han definido al marketing social de diversas formas también está Vázquez (2000), quien propone que “esta herramienta es una adaptación del marketing comercial con un enfoque hacia lo social y que pretende generar estímulos de cambio conductuales apoyados en causas sociales” (p.8). Todas las definiciones expuestas tienen similitudes en la finalidad que tiene el marketing social y las variedades que tiene respecto a su campo de aplicación.

Objetivos del marketing social

El marketing social es un área que va más allá del sentido comercial ya que sus objetivos principales se basan en solventar problemáticas sociales, humanas, morales, estos objetivos se extienden a agrupaciones públicas y privadas sin un objetivo de lucro. Estas actividades, muchas veces tienen la finalidad de dar un posicionamiento o reconocimiento de la marca en cuestión, sea pública, una entidad gubernamental, un político, etc o una empresa de cualquier ámbito comercial, sin embargo, cabe recalcar que estas actividades tienen tintes filantrópicos, a pesar de la naturaleza de su objetividad, estas actividades son llamadas, publicidad cívica o publicidad de bien social. (Santos, 2009, pág. 21).

Nuevamente Santos (2009) determina que:

... “Cuando se ha usado Marketing Social para la gestión de causas filantrópicas, se centra en la aplicación de tecnologías correspondientes al marketing comercial, incluyendo su análisis, planificación, y evaluación de programas; todos estos enfocados en influir en el comportamiento de los grupos sociales o poblaciones en general” (pág.18)

Bajo este criterio el marketing social también está sujeto a elementos del marketing comercial los cuales son: precio, plaza, producto y promoción ya que existe un mercado social al cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing para cumplir los objetivos que necesite dicho mercado.

Marketing social y educación vial

El marketing social, se enfoca, según Peña (2015) “en la orientación a un consumidor, manteniendo el aspecto esencial del marketing comercial” (p.1), con la diferencia de su esencia ya que cambia los productos o servicios ofertados por una promoción de ideas para un cambio social, bienes o servicios que generen un cambio o beneficio social sobre el empresarial.

La educación vial implica un condicionamiento que se presenta en la cultura de la población, investigaciones realizadas en Guayaquil, en el año 2014 evidenciaron que tan solo el 24% de la población utiliza los puentes o pasos elevados, confirmando que las personas necesitan un cambio de comportamiento cultural porque están cruzando la vía sin las medidas pertinentes de seguridad. En la misma investigación se encontró que el 72% de encuestados no ha recibido información sobre educación vial de ninguna forma, evidenciando la necesidad de una estrategia coordinada que permita llegar en realidad a las personas de forma masiva evitando así la desinformación y desconocimiento de educación vial (Peña, 2015, pág. 5)

Uno de los principales objetivos de la educación vial es generar en las personas hábitos, destrezas y aptitudes, a la hora de trasladarse y generar interés para hacer uso de las señaléticas establecidas en su entorno, esto va aplicado tanto para peatones como conductores o pasajeros. Con una correcta estrategia de aplicación del Marketing Social se puede conocer los antecedentes que influyen en las conductas de los peatones, y generar cambios en las conductas viales de los mismos, con el fin de mejorar sus conocimientos e influir la necesidad de conocimientos viales, y entendimiento de señaléticas.

Relación entre el marketing social y el sector público

En cuanto a esta relación Izquierdo (2019), resalta que la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), “contiene normativas para el progreso de la seguridad vial” (p.31), sin embargo resalta que las campañas realizadas se han enfocado únicamente en el conductor, sin contar con los otros participantes de la interacción vial que existe, como son el pasajero y el transeúnte quienes son parte esencial para tener una población con su cultura y conocimiento vial adecuado.

En el artículo No. 4 de la (Ley de Tránsito transporte terrestre y seguridad vial, 2008) se evidencia que el estado ecuatoriano se compromete a educar y capacitar a la población en tema de tránsito y de seguridad vial, por medio de la enseñanza obligatoria en los establecimientos tanto públicos como privados dentro del país, dicho artículo no ha tenido mayor aplicación en la sociedad ya que según las investigaciones las personas no tienen conocimiento en dichos temas, por lo que no se ha generado la conciencia en su comportamiento vial.

Marketing digital

Definiciones de marketing digital

En cuanto a la definición de Marketing Digital, Kotler y Armstrong (2003), aseguran que “E-Marketing: Son las estrategias que una empresa usa para dar a conocer, promover y vender servicios mediante el uso del internet” (p.11)

El Marketing digital tal como refiere Peña (2015) “genera conciencia, promociona y construye una marca en la mente de las personas, mediante el uso de canales digitales: Web, SEM, SEO, e-mail” (p.46)

La función del marketing, según establece Kotler y Armstrong (2003), “es mantener la conexión entre la empresa u organización con su mercado o clientes” (P.54), refiriéndose a aquellos segmentos de mercado y clientes mediante los medios digitales que se encuentren disponibles; buscando que esta comunicación sea fluida y permita llegar a ellos con las actividades de venta o servicio que se desea prestar. Thompson (como se cita en Robles, s. f.)

El marketing digital es parte del marketing, pero en los últimos años ha ganado tanta relevancia que es considerado como referente del marketing en el mundo. La tecnología y su cambio radical provocó que las estrategias giren alrededor del mundo digital. Estas estrategias son desarrolladas para generar un diferencial del producto y mensaje de un ofertante vs su competencia, la tecnología ha permitido una expansión masiva de esas estrategias hacia un consumidor cada día más informado.

Objetivos del marketing digital

Las metas establecidas son el eje fundamental hacia el cual apuntan los objetivos de marketing digital. Para Peña (2015) constituyen “una herramienta que permite establecer objetivos eficientes es la aplicación de objetivos SMART, es decir: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos durante

un tiempo” (pág. 13). Resaltando que todos estos indicadores establecidos en el objetivo apoyen a la solución del conflicto o a que den respuesta a necesidad identificada.

En síntesis, basado en el criterio de Peña (2015) se tiene que el objetivo del Marketing digital es que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece, de manera rápida, sencilla y segura, dejando de lado la necesidad de un espacio físico para realizar esta interacción.

Características del marketing digital

Según la agencia Medio Digital (2019), las principales características del marketing digital incluyen costos significativamente menores y una gran variedad de canales y formatos que tienen mayor flexibilidad en comparación a los medios tradicionales. Permite además segmentar su audiencia de forma más exhaustiva, incluyendo todos los parámetros que considere necesarios, generando la oportunidad de configurar cada campaña publicitaria, exactamente dirigida al público objetivo, integrando al consumidor y sus necesidades disminuyendo su tiempo de reacción. Permitiendo además tener una interacción inmediata con los clientes conociendo sus experiencias y realizando las correcciones y modificaciones respectivas en minutos.

Redes sociales como canal de marketing digital

Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta del marketing que le ha permitido mejorar la comunicación necesaria entre vendedor y comprador. Según Gento (2017), uno de los resultados del IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales, menciona que las redes sociales se han vuelto en el canal principal de comunicación con el público y la atención a clientes, por lo que las diversas marcas adquieren una repuesta positiva del 70%. Así, la participación de los usuarios ha tenido un gran crecimiento gracias a los comentarios en los perfiles, este crecimiento es del 75%. Además, el 20% de personas que siguen las marcas sugieren y recomiendan su entorno (pág. 14).

Por otro lado, la participación y las búsquedas frecuentes que se relacionan con las empresas se deben a los hábitos que han adquirido los usuarios en las redes sociales. Estas se han vuelto en las

principales fuentes de información antes de ejecutar una compra; las opiniones y la resolución de dudas sobre un producto o servicio. Además, los temas corporativos como: las ofertas de empleo, las promociones, la información de servicios y productos, becas, etc., han generado un mayor interés y un servicio en crecimiento en la atención al cliente.

Web 2.0

La WEB 2.0 “son aquella página web que tienen como objetivo, centrarse en las necesidades de sus usuarios, facilitando la transmisión de la información, herramientas más interactivas les den un uso sencillo” (Gento, 2017, pág.10), donde sus usuarios tengan un rol activo y puedan hacer uso de las herramientas 2.0 para actividades de aprendizaje y enseñanza, así como en actividades de la vida diaria.

Inbound Marketing

Frente a las tecnologías actuales y la manera de difundir información el Marketing innova y crea diversas formas de conseguir los objetivos de comunicación a través de medios digitales, para ello se define al Digital Inbound Marketing como “el proceso de alcanzar y convertir consumidores calificados mediante la creación y búsqueda de tácticas orgánicas en entornos en línea” (Opreana y Vinerean, 2015), es así que los especialistas del marketing logran crear relaciones más rentables con sus clientes dado que pueden comunicarse con mayor rapidez y de manera personalizada además de creativa, permitiendo así interactuar con sus potenciales clientes a demostrando interés y compromiso. A continuación, se muestra una matriz donde se diferencia el marketing tradicional de la digital.

Tabla 2*Matriz comparativa entre el Marketing tradicional y digital*

	Mercadeo Tradicional	Marketing entrante digital
Base	Interrupción	Orgánico
Enfocar	Encontrar clientes	Ser encontrado por consumidores potenciales, existentes y aspirantes
Apuntar	Aumento de ventas	Crear relaciones duraderas alcanzando y convirtiendo a consumidores calificados
Objetivo	Grandes audiencias	prospectos interesados
Táctica	Anuncios impresos Anuncios de televisión Publicidad al aire libre Llamadas en frío Ferias comerciales Listas de correo electrónico	Blogs, libros electrónicos, libros blancos Videos en Youtube, vimeo, etc. Tácticas de optimización de motores de búsqueda Infografías Webinars Feeds, RSS Tácticas de marketing en redes sociales

Fuente (Gento, 2017)

El marketing digital se centra en 4 fundamentos para los especialistas del marketing: “Crear participación del consumidor, empoderamiento del consumidor, respaldar; productos, servicios, segmentos y recopilar datos para obtener información de valor de los consumidores” (Opreana y Vinerean, 2015).

Estos fundamentos dan a entender que las diferencias del marketing digital con el tradicional procuran una interacción más personal con el consumidor, por lo que podemos concluir que “el inbound marketing digital es uno de los campos más avanzados en la actualidad cuando se trata de big data” (Opreana y Vinerean, 2015).

La tecnología del big data permite a los vendedores de espacios publicitarios obtener información más precisa sobre sus clientes permitiéndoles ofrecer mensajes de mayor interés, todo esto gracias a un

sofisticado algoritmo que a través de palabras claves permite identificar perfiles adecuados para la publicidad emitida. La manera de presentar anuncios en la actualidad va de la mano con las nuevas tecnologías de comunicación, Meta nos presenta una forma de presentar anuncios en una red social, “es la principal herramienta que provee *Meta* como medio de publicidad. Estos *ads* se pueden encontrar en la parte derecha de *Facebook* o en cualquiera de sus páginas menos en la página de inicio” (Mora, 2012). Meta ha resuelto el proceso de presentar un anuncio a través de su plataforma en tres sencillos pasos: diseñar el anuncio, segmentación y público objetivo, presupuesto para las campañas.

Buyer Persona

El marketing tradicional define al público objetivo como target, sin embargo, para las necesidades del marketing actual esta definición queda algo oxidada ya que la forma de categorizar a los consumidores ha cambiado por completo, para ellos las empresas optan por crear buyers persona. “En el área del Marketing el enfoque en el cliente y en la experiencia del mismo, ha adquirido gran relevancia, convirtiéndose en una tendencia empresarial” (Beltrán et al., 2019, pág.1).

La investigación del buyer persona, según Beltrán et al., (2019) se ha vuelto la base en el proceso de desarrollo de productos. Consiste en una representación semi ficticia del cliente ideal de una empresa. Buscando interiorizar sus rasgos, objetivos y necesidades, para que les permita identificar y recordar con mayor facilidad (pág.8) de esta forma la empresa puede tener una idea casi real sobre los que necesita el cliente y tratar de cubrir en su mayoría las necesidades del cliente.

Google ADS

AdWords es una innovación tecnológica, donde la aplicación relaciona a las personas con los negocios, permitiéndoles a estos últimos comprar anuncios de costo por clic, mismos que se delimitan mediante el uso de palabras clave, que se especifican en las consultas de los usuarios.

El anunciante selecciona la palabra clave por la que aparecerá el anuncio en la página de Google (Google.com) u otros sitios web relacionados, como AOL y EarthLink, y determina la cantidad máxima que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic en este anuncio asociado con esa palabra clave. Según Ancin, (2018) "Con AdWords, las empresas pueden anunciarse de forma rápida y sencilla y tienen la posibilidad de dirigirse a sus clientes potenciales en el mismo momento en que buscan sus productos o servicios a través de Google" (pág.3)

Por su parte Ramos y Domestika, (2008, p.5) consideran que esta herramienta presenta facilidades a la empresa para poder crear contenido en la red y ofrecer al mismo tiempo servicios y productos mientras los usuarios navegan por el mundo virtual, esto ha llevado a las empresas a innovar y evolucionar sus tácticas de mercadotecnia aplicándolas en el campo virtual.

Estrategia de marketing

Definiciones de estrategia de marketing

McCarthy y Perreault (1996), establece un panorama donde habla de cómo la empresa debe manejarse dentro del mercado. Mediante el uso de una estrategia que que combina el mercado meta y la mercadotecnia relacionada con él.

A criterio de McCarthy y Perreault (2006), la estrategia de mercadotecnia se encargada de sobresalir en un determinado mercado y que permite que el negocio tenga una visión ampliada de su estado actual en el mercado y posibles estrategias a tomar. (pág. 47).

Resalta la importancia de la selección, análisis y estudio de mercado al que se desea llegar, y la aplicación de una mezcla de mercadotecnia que nos permita satisfacer sus necesidades y expectativas (Fischer y Espejo, 2004, pág.47).

En resumen, la estrategia que tiene la mercadotecnia para que cada unidad de negocios cumpla con sus objetivos tiene cuatro puntos importantes:

La primera es la elección del mercado meta al cual se pretende llegar. La segunda es la definición de la ubicación que intentará obtener en la mente de los usuarios meta. El tercer punto, se refiere a la selección de la combinación de la mercadotecnia con el que aspira saciar las necesidades del mercado meta. De esta manera, el cuarto punto es la determinación de los gastos en mercadotecnia por niveles.

Elementos que se maneja en la estrategia de marketing

De acuerdo con las anteriores definiciones, son cuatro los elementos precisos para generar una estructura en el proceso de consolidar las estrategias de mercadotecnia.

El mercado meta “es un grupo de cliente o de usuarios que una empresa desea atraer, con una característica esencial de ser definido, compacto, a este grupo se le pretende brindar un bien o servicio acorde a su necesidad” (Kotler y Amstrong, 2013, pág.46).

El posicionamiento radica en que un producto tenga un lugar visible, deseable y único, en comparación con los demás productos que compiten con el mismo, todo esto se da en la mente de los consumidores meta (Kotler y Amstrong, 2013, pág.46).

Las variables producto, plaza, precio y promoción son las composiciones que se define en la mercadotecnia para abarcar los diferentes aspectos de la misma en el tema comercial. Todas estas son las que una empresa junta y domina para complacer ese mercado” (Kotler y Amstrong, 2013, pág.46).

Marketing de experiencias

El marketing sensorial se puede definir como aquel que “incorpora ideas e influye en el comportamiento del cliente” (Krishna, 2010, pág.5).

En muchos sentidos, se puede decir que el marketing capta ideas e influye en sus percepciones, decisiones y comportamientos. Se puede utilizar para “evaluar las características visuales de un objeto invisible, como el color, el sabor, el olor o la composición (Krishna, 2010, pág.5).

Según las estipulaciones de Barrios (2012) “el marketing sensorial mira las percepciones de los consumidores, este conocimiento incluye pensamientos, sentimientos, comportamientos cognitivos y relaciones, no solo herramientas” (pág.22)

El objetivo es actuar de acuerdo con los pensamientos y sentimientos del cliente, no con su razón. Para muchos consumidores, experimentar y divertirse es más importante que pensar en el precio, porque muchos productos hoy en día tienen la misma tecnología: deben diferenciarse en otras cualidades.

Capítulo III

Metodología

Precisiones necesarias sobre la investigación

La tesis conlleva una metodología de investigación no experimental, se planifica obtener información del universo estudiado de forma directa mediante el uso de encuesta, considerando esta información recolectada como primaria y con la revisión, estudio y análisis de fuentes secundarias que han estudiado temas similares o enfoques alternos al nuestro en cultura adoptada por las personas que forman parte de una cultura vial. En dichos estudios se revela como la cultura vial no está conceptualizada en el comportamiento de las personas.

Esta investigación pretende estudiar una muestra de la población del Distrito Metropolitano de Quito que de acuerdo con los estadísticos muestra mayor participación en los accidentes viales ocurridos de enero a diciembre de 2021, todos los habitantes de género masculino entre los 20 y 39 años de edad son el enfoque del estudio.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo es cualitativa-cuantitativa en donde la investigación cualitativa va a permitir la recolección de datos medibles que permitan obtener información de fenómenos o situaciones de un determinado grupo o sociedad que tiene en conjunto patrones en común. Mientras que la investigación cualitativa permite la recolección de datos que definen particularidades o experiencias individuales de un determinado grupo o sociedad.

En la investigación se utilizará la observación no participante en donde los investigadores recopilan la información siendo ajenos a ella, tomando un papel de espectadores.

La herramienta que se utilizará en esta investigación es la encuesta, en donde se utilizarán preguntas con respuestas Likert en donde se podrá obtener resultados cualitativos y cuantitativos a la vez, los cuales ayudarán a la generación de conclusiones más acertadas y generalizadas en la población que se va a estudiar.

Enfoque del estudio

Se considera que para la presente investigación se debe aplicar una metodología exploratoria - descriptiva debido a que se busca que la población que va a ser sometida al estudio y análisis nos brinde información que especifique sus características conductuales en la vía pública y perfiles que nos permitan enfocar las estrategias de marketing social. (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

Hernández (2006), explica la utilidad de los estudios de índole exploratoria con el fin de mostrar con claridad las dimensiones de un problema. En temas que han recogido escasa información y pocos investigadores han indagado, la metodología exploratoria es de gran utilidad para estudiar el comportamiento.

Validación de Hipótesis en la cual se interpreta cada hecho que se ha observado previamente, es allí donde se comienzan los experimentos para terminar de confirmar si la hipótesis va por el camino correcto o no, por eso es necesario tomar en cuenta que, si las hipótesis no son comprobadas, no se puede afirmar que sean positivas o negativas.

La investigación exploratoria requiere de una descripción específica de las características que el proceso exploratorio identifica.

El método descriptivo puede aplicarse usando métodos cualitativos y cuantitativos, depende de la naturaleza de las variables de la investigación exploratoria. El carácter descriptivo de la investigación se justifica por la necesidad de medir o recoger información de manera independiente de cada variable, por lo cual se realizan perfiles de grupos, comportamientos y sus respectivas características. (Díaz, Núñez, 2015).

Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la investigación se ha decidido que la forma en la que se recolectarán los datos será a través de un modelo de encuesta, misma que se realizará a los individuos relacionados con el ámbito vial del Distrito Metropolitano de Quito.

La encuesta es una herramienta fundamental para recolectar información y datos sobre la población a ser estudiada. La encuesta es una técnica por excelencia del análisis social ya que incluye variables de investigación y preguntas orientadas a obtener información pertinente para que el investigador pueda procesarlas y transmitir a través de su investigación. La encuesta debe ser estructurada teniendo en cuenta la finalidad de la información que se desea obtener y debe justificar la hipótesis y los objetivos de investigación (Romo, 1998).

La encuesta

La encuesta es el instrumento que más se utiliza en estudios similares al que se va analizar, permite la investigación de campo y posterior análisis del universo estudiado con información directa. Las preguntas son formuladas con el fin de recabar información que permita solventar los objetivos de la investigación, las mismas se construyen partiendo de las variables que se desean estudiar. La encuesta pasará por expertos para su correcta estructuración, por una prueba piloto con el fin de corregir temas relacionados con el entendimiento de la misma y al final su desarrollo de campo con la muestra obtenida.

Procedimiento empleado para la recolección de los datos

Para la fase uno se realizará una revisión preliminar de la encuesta con expertos del tema para verificar que las preguntas respondan al objetivo de la investigación.

Para la fase dos se realizará una encuesta piloto con el fin de verificar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

Para la fase tres se aplicará esta encuesta a la muestra obtenida en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el proyecto se utilizará una encuesta generada en Google Forms, la herramienta tiene la opción de compartir con diferentes personas con facilidad por medio de Redes Sociales, Correo, WhatsApp, lo que permite la recolección de respuestas de personas que se encuentran o estuvieron en el Distrito Metropolitano de Quito y la tabulación online para su posterior análisis.

Universo y muestra

De acuerdo con el reporte la Agencia Nacional de Tránsito de enero a diciembre 2021 se registró lo siguiente:

Fallecidos en sitio por participante, se considera hombres y mujeres de enero a diciembre 2021, suman un total de 1728 personas.

Tabla 3

Reporte de la Agencia Nacional de Tránsito de Fallecidos en diciembre de 2021

Conductor		Pasajero		Peatón	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
916	32	276	161	270	73

En base al extracto de las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito de enero a diciembre de 2021, los hombres representan el mayor número de accidentes mortales con 1462 muertes en hombres que equivale el 84,60% y 266 muertes en mujeres que equivale al 15,40%.

De acuerdo con el cuadro se puede observar que el mayor porcentaje de involucrados en los accidentes de tránsito son hombres, tanto al ser conductores como peatones que han fallecido en el sitio.

No se puede definir cuál fue el mayor porcentaje de causantes del agravio, pero se puede concluir que, con menor porcentaje, pero con gran participación se ven incluidos los pasajeros y los peatones.

Fallecidos en sitio por rango de edad de enero a diciembre 2021:

Tabla 4

Reporte de fallecidos en el sitio por rango de edad- diciembre 2021

Rango de edad (Años)	Hombre	Mujer	ENE - DIC 2021
0-4	30	60	90
5-9	18	7	25
10-14	21	5	26
15-19	57	16	73
20-24	188	16	204
25-29	197	17	214
30-34	161	20	181
35-39	142	16	158
40-44	96	13	109
45-49	60	19	79
50-54	65	8	73
55-59	72	9	81
60-64	36	12	48
65-69	42	4	46
70-74	19	8	27
75-79	15	8	23
80-84	12	5	17
85-89	8	3	11

90+	4	0	4
No Identificado (1)	219	20	239
TOTAL GENERAL	1462	266	1728

Entre los 20 y 39 años, de sexo masculino se presenta el mayor número de fallecidos en sitio por accidentes de tránsito.

Se elige la población adulta masculina y femenina, entre los 20 y 39 años debido a que son quienes más participan en las estadísticas de fallecidos por accidentes de tránsito. Para el estudio y evaluación de los participantes se realizará en 4 grupos de estudio de acuerdo con rangos de edad entre 20-24, 25-29, 30-34 y 35-39.

La población del Distrito Metropolitano de Quito es de 1.967.248 personas (INEC, 2010). De los cuales 955.259 son hombres y 1.011.989 son mujeres desde los 0 años en adelante.

El rango de edad tanto hombres como mujeres del Distrito Metropolitano de Quito que interesa a la investigación para el caso de estudio se representa en la siguiente tabla:

Tabla 5

Población del DMQ por rango de edad

De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años
215.025	209.664	182.348	158.315

La población de 20 a 39 años es de 765.352 entre hombres y mujeres.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Aplicación de la fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 765.352}{(0,05^2 * (765.352 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultado con un nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error: 384

Se plantean 384 encuestas dirigidas al universo propuesto.

Muestreo

Tipo de muestreo

Probabilístico Aleatorio Simple

Siendo el tipo de muestreo que permite analizar y estudiar a grupos específicos de un universo. Este método permite obtener información relevante mediante una muestra de la población y proyectar los resultados para la población total estudiada.

Debido a la facilidad de acceder a la muestra obtenida de la población se plantea utilizar un muestreo aleatorio simple.

Proceso de análisis de resultados

- Elaborar una base de Excel con las respuestas de la encuesta realizada con Google Forms y aplicada a la muestra obtenida.
- Ingresar los datos de Excel a SPSS.
- Realizar los estadísticos descriptivos, y los parámetros en función de las variables planteadas.

- Presentar gráficos y tablas obtenidos de acuerdo con las variables estudiadas.
- Realizar análisis e inferencias de los gráficos y tablas respectivas.

Presentación de análisis de resultados

1. Edad

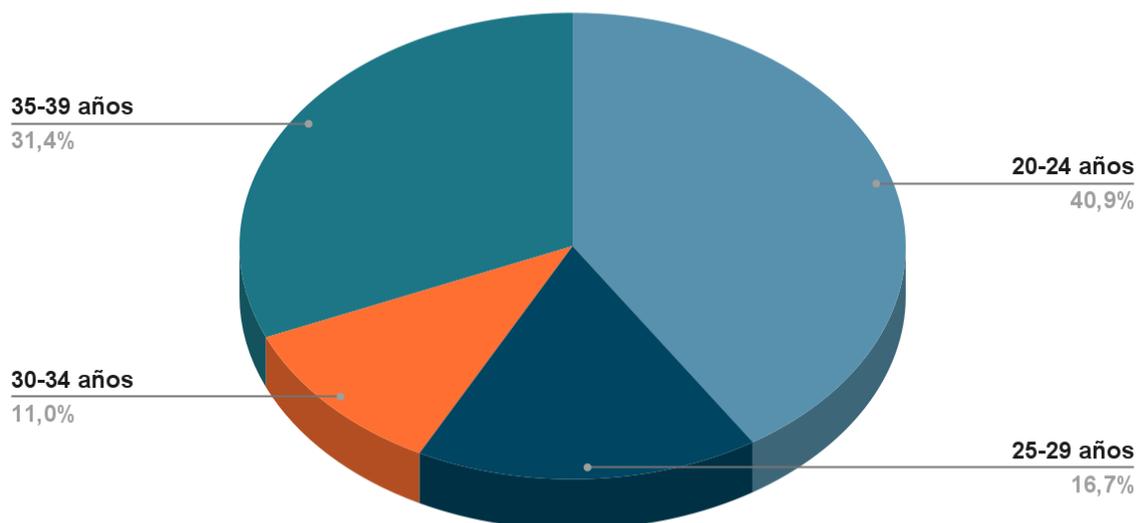
Tabla 6

Edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	164	40,9%
25-29 años	67	16,7%
30-34 años	45	11%
35- 39 años	125	31,4%
Total	401	100%

Figura 2

Edad de los encuestados



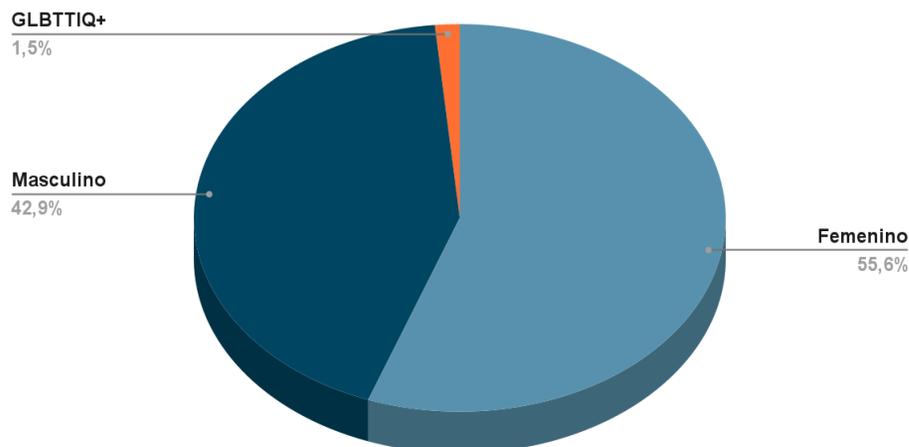
Respecto al objetivo general de esta investigación , sobre incentivar la disminución de conductas viales inadecuadas en el DMQ , la población de estudio estuvo basada en cuatrocientos uno (401) encuestados, partiendo previamente de las estadísticas arrojadas por el INEC sobre la prevalencia de mortalidad por accidentes de tránsito en donde, se evidenció que la población masculina entre 20 a 39 años tiene mayor incidencia en la estadística, por tanto la tabla 6 y la figura 2 refieren la edad de cada uno de los sujetos participantes, visualizando en primer lugar las edades de 20 a 24 años con frecuencia de 164 representando un porcentaje de 49,09% y la muestra de los grupos de 35 a 39 años con una frecuencia 125 de y que representa una porcentaje de 31,4% siendo la muestra media y en tanto el grupo de 30 a 34 años arrojó una frecuencia de 45 representando un 11% siendo la muestra más baja.

2. Género

Tabla 7

Género de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	55,6%
Masculino	172	42,9%
GLBTIQ+	7	1,5%
Total	401	100%

Figura 3*Género de los encuestados*

En la muestra poblacional del objetivo general, incentivar la disminución de conductas viales inadecuadas en la población del DMQ, tal como se muestra en la tabla 7 y figura 3 la población de estudio estuvo basada en cuatrocientos uno (401) encuestados, partiendo previamente de las estadísticas arrojadas por el INEC en la densidad poblacional en tanto al género masculino, femenino y los que integran la comunidad GLBTTIQ+, pues importa para la investigación. El género femenino representa con una frecuencia de 222 participantes un 55,6% siendo el más alto, mientras que con una frecuencia de 7 participantes que representa el 1,5%.

3. ¿Cuál es la red social que más tiempo visita durante el día?

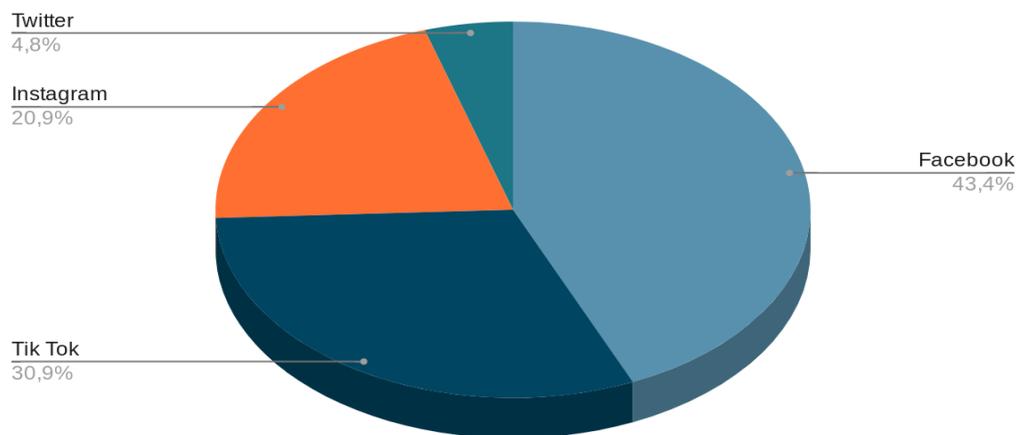
Tabla 8

Red social más visitada por los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	174	43,4%
TikTok	124	30,9%
Instagram	84	20,9%
Twitter	19	4,8%
Total	401	100%

Figura 4.

Red social más visitada por los encuestados



El objetivo general de esta investigación es incentivar la disminución de conductas viales inadecuadas en la población del DMQ, a través de la estrategia de marketing social para reducir el nivel de accidentes de tránsito, tal como se muestra en la tabla 8 y figura 4 la población de estudio estuvo basada en cuatrocientos uno (401) encuestados en consonancia con el objetivo 2.5.4 en torno a la

participación de los usuarios en las redes sociales la encuesta tocó cuatro (4) redes sociales en la cual Facebook con una frecuencia de 174 y un porcentaje de 43,4 % es la más usada y Twitter con una frecuencia de 19 un porcentaje de 4,8 % es la menos usada.

4. ¿Por lo general qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?

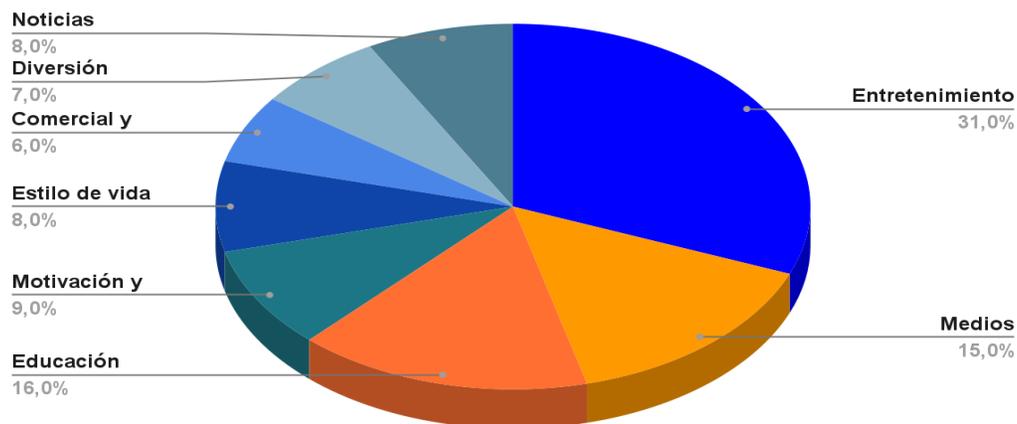
Tabla 9.

Contenido de preferencia en redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Entretención (Juegos, comedias, bailes, memes)	120	31%
Medios Informativos (noticias, deportes)	60	15%
Comercial y productos (restaurantes, tiendas de ropa, compra y venta de productos, etc.)	24	6%
Diversión	28	7%
Noticias nacionales e internacionales (acontecimientos importantes actualizados)	31	8%
Total	401	100%

Figura 5

Contenido de preferencia en redes sociales



A través de la estrategia de marketing social para reducir el nivel de accidentes de tránsito, la población de estudio estuvo integrada por cuatrocientos uno (401) participantes, en torno al contenido que prefieren consumir en R.R.S.S., en concordancia con los puntos 2.1.1 y 2.5.7.1, los resultados muestran en la tabla 9 y figura 5 que la preferencia se sitúa en el material de entretenimiento con una frecuencia de 120 que representa un 31% y con menos preferencia de consumo lo referente a comercial y productos con una frecuencia de 24 que corresponde al 6%.

4. Los formatos de contenido que prefiere son

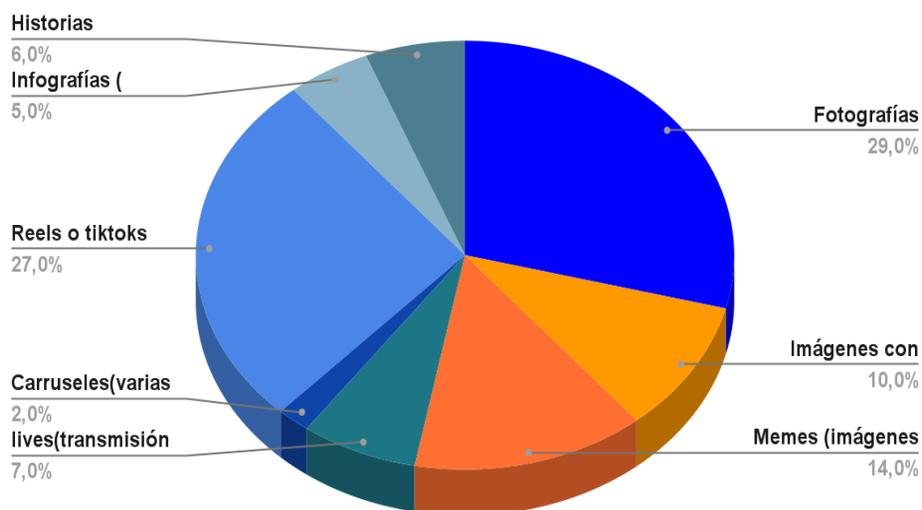
Tabla 10

Formatos de contenido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías	112	29%
Imágenes con diseño(sencillos)	35	10%
Reels o tiktoks(videos cortos de 15 a 30 seg)	110	27%
Infografías (diseños informativos con colores, iconos y dibujos)	22	5%
Historias (contenido visible por 24h)	27	6%
Total	401	100%

Figura 6

Formatos de contenido



A través de la estrategia de marketing social para reducir el nivel de accidentes de tránsito, la población de estudio estuvo integrada por cuatrocientos uno (401) participantes, en torno a sus

preferencias en el formato que más contenido que prefieren observar en R.R. S.S., los resultados evidenciados en la tabla 10 y figura 6 arrojan en concordancia con los puntos 2.1.1 que las preferencias de más demandan son las fotografías con una frecuencia de 112 que representan un 29% y los reels o TikToks (videos cortos de 15 a 30 segundos) con una frecuencia de 110 lo cual representan un 27% , por su parte los Carruseles (varias imágenes) alcanzaron una frecuencia de 8 para arrojar un 2%, al ser el formato menos usado.

5. ¿Alguna vez ha visto información sobre normativas de seguridad vial en medios de comunicación?

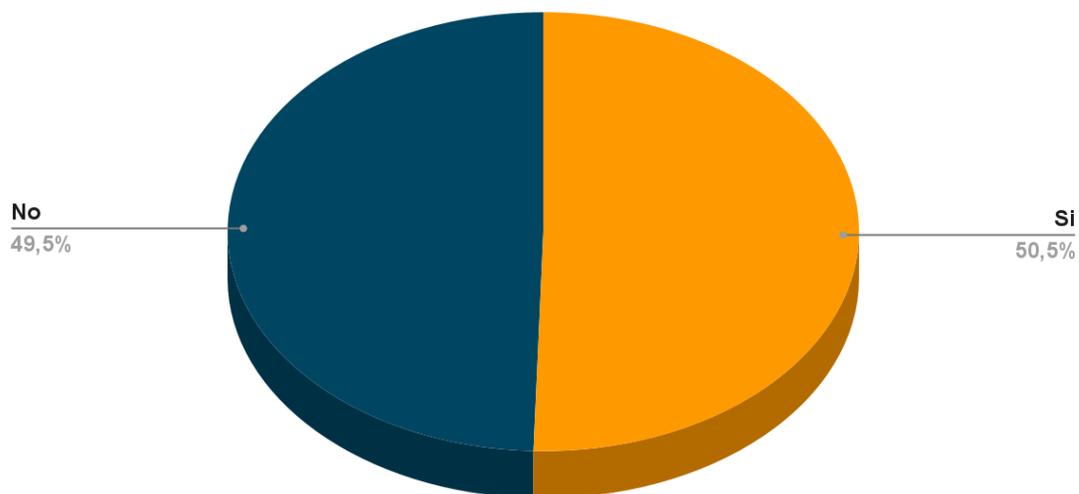
Tabla 11.

Información de normas de seguridad en medios de comunicación

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	50,5%
No	200	49,5%
Total	401	100%

Figura 7

Información de normas de seguridad en medios de comunicación



Por medio del objetivo específico de determinar las variables más relevantes en la incidencia de accidentes de tráfico, se consultó a una población de cuatrocientos uno (401), en formato de pregunta cerrada en la cual el porcentaje que respondió en forma afirmativa no estuvo tan alejado del que respondió en forma negativa, los que eligieron el “sí” con una frecuencia de 201 alcanzaron un porcentaje de 50,5% y los que eligieron el “no” con una frecuencia de 200 alcanzaron un porcentaje de 49,5% evidenciados en la tabla 11 y figura 7.

6. ¿Cómo se informó sobre las normativas viales?

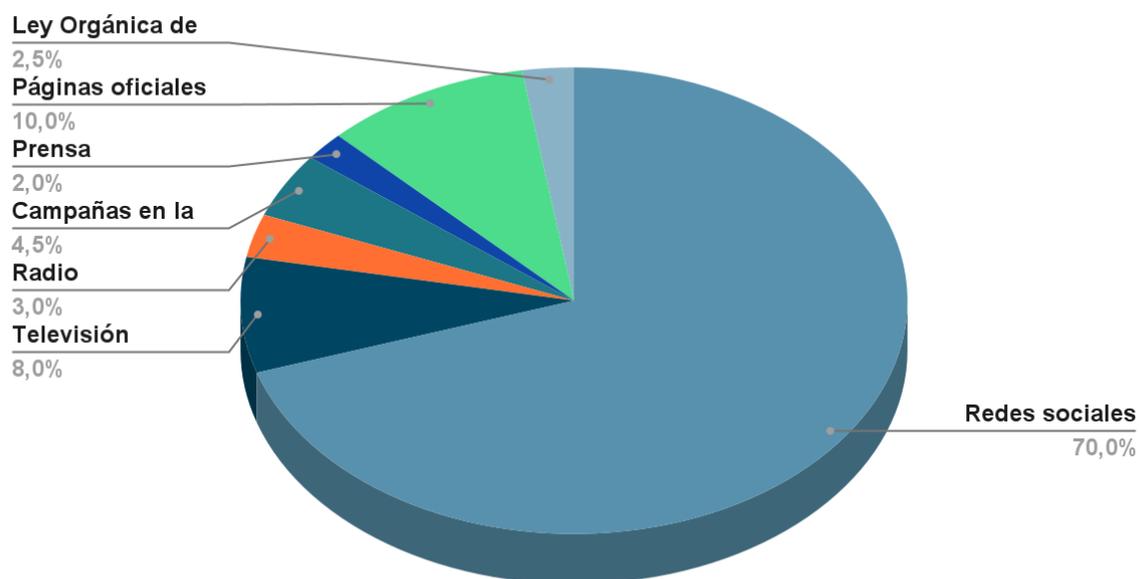
Tabla 12

Información de normativas viales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	280	70%
Televisión	32	8%
Páginas oficiales de la Agencia Nacional de Tránsito	41	10%
Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	10	2,5%
Total	401	100%

Figura 8

Información de normativas viales



Por medio del objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, sus respuesta relacionadas al punto 2.2 arrojan en la tabla 12 y figura 8 que

las redes sociales son las preferencia informativa con una frecuencia de 280 que implica un 70% y en menor medida se consulta la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial con una frecuencia de 10 y un porcentaje de 2,5.

7. A su criterio, califique el interés de la población Quiteña por temas sobre normativas de seguridad vial.

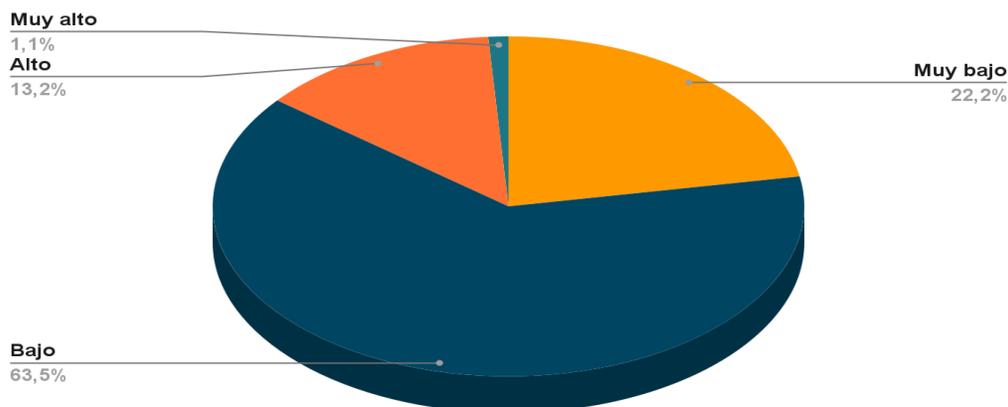
Tabla 13

Interés por las normativas de seguridad vial

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	89	22,2%
Bajo	255	63,5%
Total	401	100%

Figura 9

Interés por las normativas de seguridad vial



Por medio del objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, se evidencia en la tabla 13 y la figura 9 sus respuesta relacionadas al punto 2.2 se refleja que la mayoría de las opiniones acerca del el interés por estar informada sobre seguridad

vial es “bajo” con una frecuencia de 255 que representa un porcentaje de 63,5% y la opción muy alto con una frecuencia de 4 alcanza un 1,1%.

8. ¿Cuáles considera que son las principales causas por las que la población Quiteña no se informa sobre normativas viales?

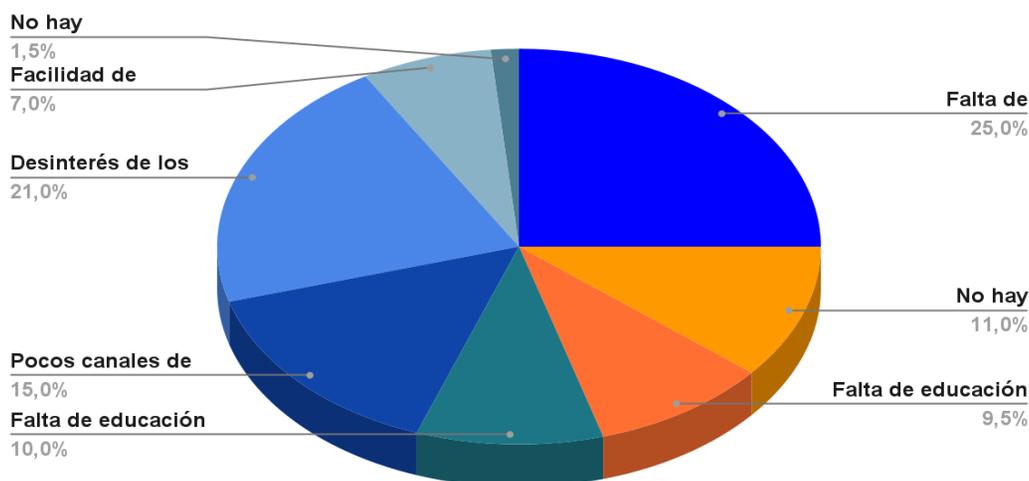
Tabla 14

Principales causas de la no información sobre normativas viales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Falta de comunicación de normativas viales	100	25%
No hay información veraz en páginas oficiales	44	11%
Total	401	100%

Figura 10

Principales causas de la no información sobre normativas viales



Con respecto al objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, en la tabla 14 y figura 10 se evidencian sus respuesta relacionadas al punto

2.2 de la fundamentación teórica, la opción Falta de comunicación de normativas viales fue la más alta al contar con una frecuencia de 100 lo que representa un porcentaje de 25%, por el contrario la menos elegida fue la referente a “no hay información veraz en las páginas oficiales, que recibió un frecuencia 7 que representa un 7,5%.

9. ¿Considera adecuado mantener informada a la población Quiteña de normativas de seguridad vial a través de redes sociales?

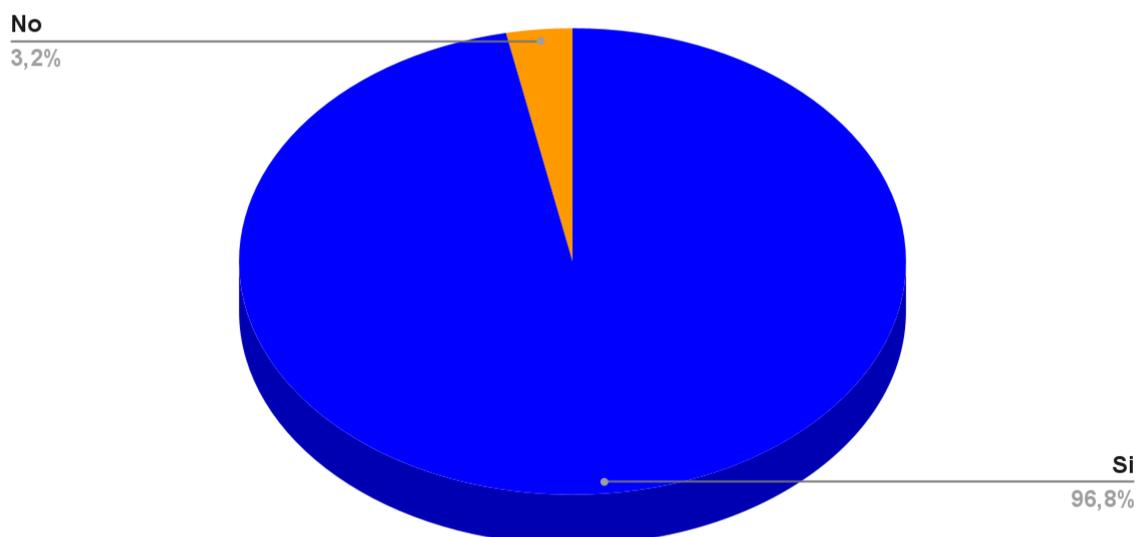
Tabla 15

Información de las normativas de seguridad vial a través de redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	388	96,8%
No	13	3,2%
Total	401	100%

Figura 11

Información de las normativas de seguridad vial a través de redes sociales



Con respecto al objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, sus respuesta relacionadas al punto 2.2 de la fundamentación teórica, evidenciados en la tabla 15 y figura 11 la mayoría de los encuestados consideran que “sí” totalizando una frecuencia de 318 que representa un 96,8% y un pequeño grupo optó por el “no” con una frecuencia de 13 y un porcentaje de 3,2.

10. ¿Qué tono de lenguaje le gustaría visualizar en publicaciones sobre normativa de seguridad vial en redes sociales?

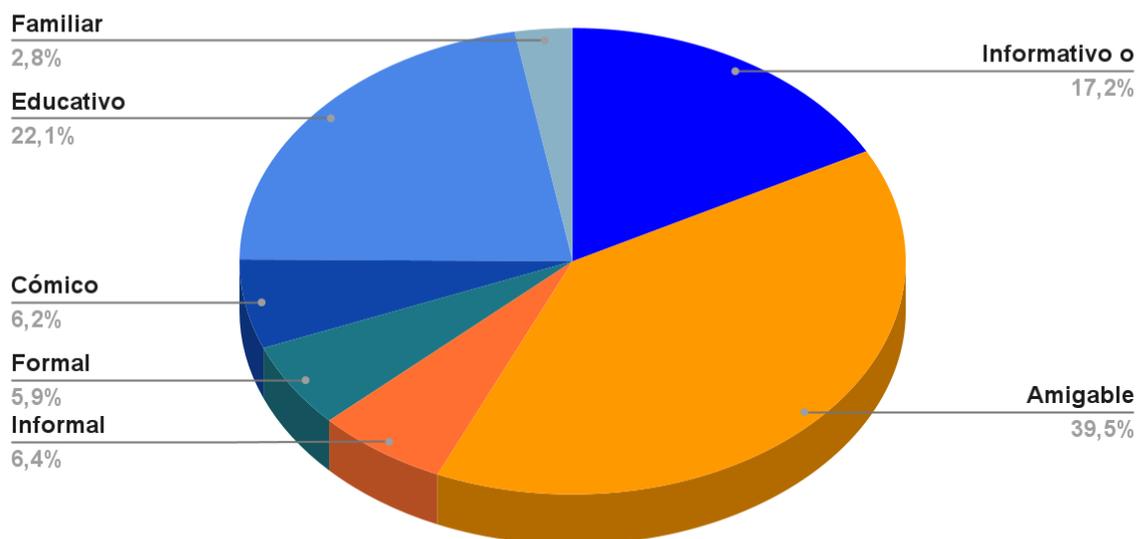
Tabla 16

Visualización de publicaciones sobre normativas de seguridad vial en redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Informativo o técnico	70	17,2%
Amigable	159	39,5%
Total	401	100%

Figura 12.

Visualización de publicaciones sobre normativas de seguridad vial en redes sociales



Con respecto al objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, sus respuesta relacionadas al punto 2.2 de la fundamentación teórica , y elaborar una propuesta de la estrategia de Marketing Social que influya en las conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito, se evidencia en la tabla 16 y figura 12 los participantes optaron en su mayoría por recibir información de forma “amigable” con una frecuencia de 159 que representa un 39,5%, mientras que de forma familiar con apenas una frecuencia de 11 y un porcentaje de 2,8%.

11. ¿Qué tipo de información le gustaría en el contenido?

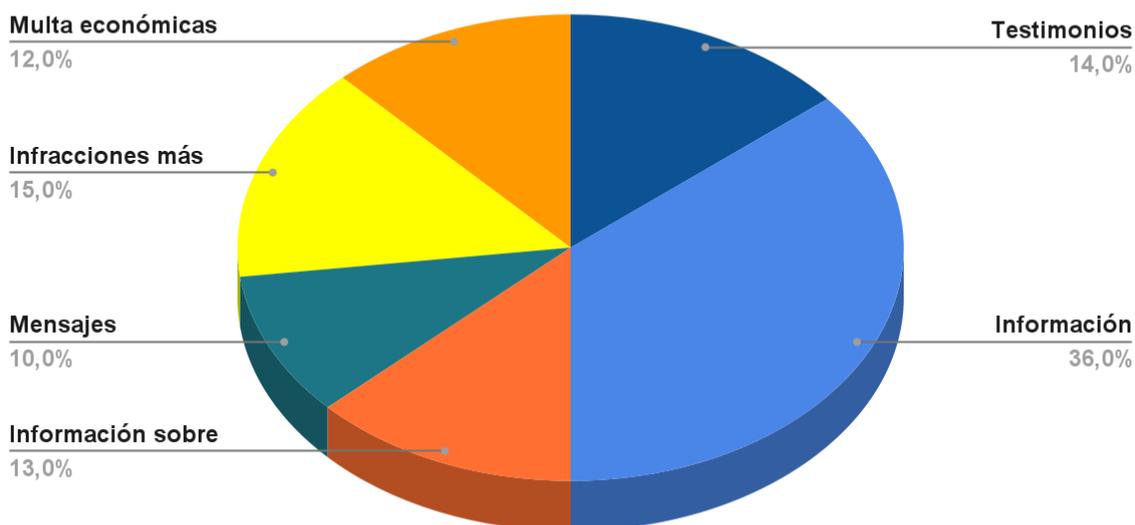
Tabla 17

Preferencia de información en el contenido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Testimonios personales	56	14%
Información normativa actual	144	36%
Total	401	100%

Figura 13

Preferencia de información en el contenido



En referencia al objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, sus respuesta relacionadas al punto 2.2, y elaborar una propuesta de la estrategia de Marketing Social que influya en las conductas de movilización vial de la población del Distrito Metropolitano de Quito, se muestra en la tabla 17 y figura 13 que, los encuestados decantan por información normativa actual con una frecuencia de 144 que representa un 36% y en menor medida a

mensajes inspiradores y motivacionales al que la frecuencia solo computó 40 dando un porcentaje de 10%.

12. ¿Con qué frecuencia preferiría ver información sobre educación vial?

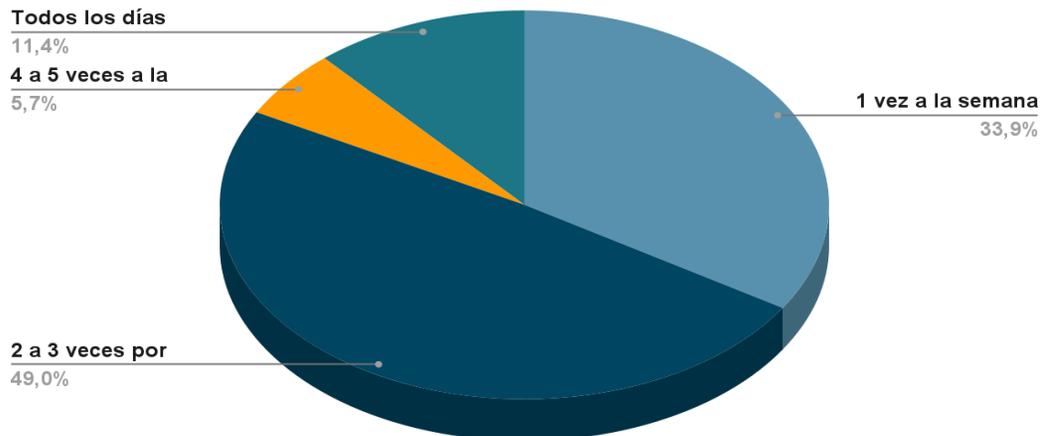
Tabla 18

Frecuencia sobre la cual se prefiere visualizar información sobre educación vial

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	137	33,9%
2 a 3 veces por semana	196	49,0%
Total	401	100%

Figura 14

Frecuencia sobre la cual se prefiere visualizar información sobre educación vial



Con respecto al objetivo específico de relacionar los tipos de accidentabilidad en Quito con procesos afines a educación vial se consultó a una población de cuatrocientos uno (401) para determinar el modo en que se informan, sus respuesta relacionadas al punto 2.2, y elaborar una propuesta de la estrategia de Marketing Social que influya en las conductas de movilización vial

de la población del Distrito Metropolitano de Quito se propuso a los participantes cuatro opciones de tiempo en la que les gustaría ser informados acerca de la educación vial a lo que la mayoría prefiere que sea de 2 a 3 veces por semana con una frecuencia de 196 lo que es igual al 49% y en menor medida de 4 a 5 veces por semana al recibir una frecuencia de 23 lo que es igual a 5,7% evidenciados en la tabla 18 y figura 14.

13. ¿Qué temas le gustaría encontrar en las cuentas oficiales de la Agencia Metropolitana de Tránsito?

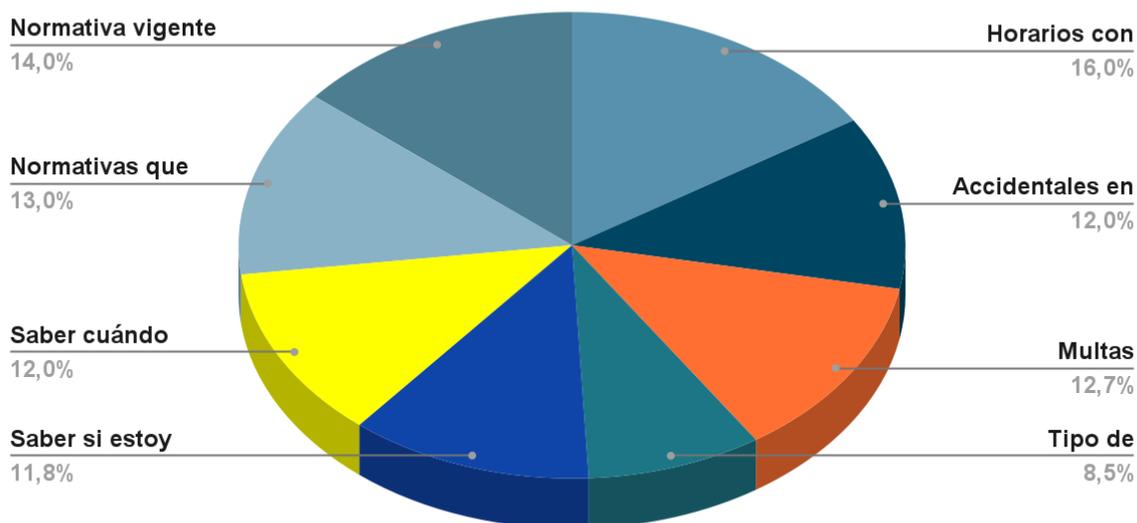
Tabla 19

Cuentas Oficiales de la Agencia Metropolitana de Tránsito

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Horarios con mayor afluencia de tráfico	64	16%
Accidentales en vías de mayor tránsito	47	12%
Total	401	100%

Figura 15

Cuentas Oficiales de la Agencia Metropolitana de Tránsito



A través de la estrategia de marketing social para reducir el nivel de accidentes de tránsito, la población de estudio estuvo integrada por cuatrocientos uno (401) participantes, en torno al contenido que prefieren consumir en R.R.S.S., en concordancia con los puntos 2.1.1 y 2.5.7.1, los encuestados prefieren consumir material que les permita facilitar su estadía en la carretera optaron por la opción de saber los horarios con mayor tráfico con una frecuencia de 64 para un 16% y en menor medida ver información sobre tipo de contravenciones menores en las que puede incurrir los conductores con una frecuencia de 34 con un porcentaje de 8,5% evidenciados en la tabla 19 y figura 15.

14. ¿Se instruye o informa respecto a cambios en las normativas viales?

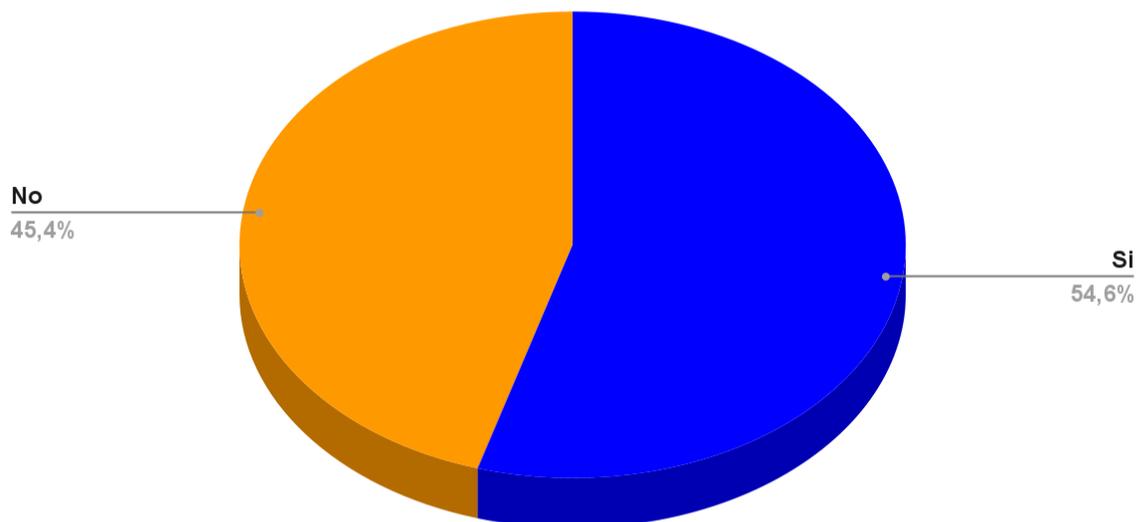
Tabla 20

Información sobre las normativas viales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	54,6%
No	182	45,4%
Total	401	100%

Figura 16

Información sobre las normativas viales



En torno al objetivo de determinar las variables más relevantes en la incidencia de accidentes de tráfico, A través de la muestra hecha a una población de estudio estuvo integrada por cuatrocientos uno (401) participantes, por medio de una pregunta cerrada que consiste en saber si se instruyen o informan respecto a cambios en las normativas viales; la opción afirmativa con una frecuencia de 219 que

representa un 54,6 fue mayor a la del “no” con una frecuencia de 182 que representa un 45,4% evidenciados en la tabla 29 y figura 16.

15. Califique del 1 al 5 los temas que considere importante comunicar para la seguridad vial del día a día. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

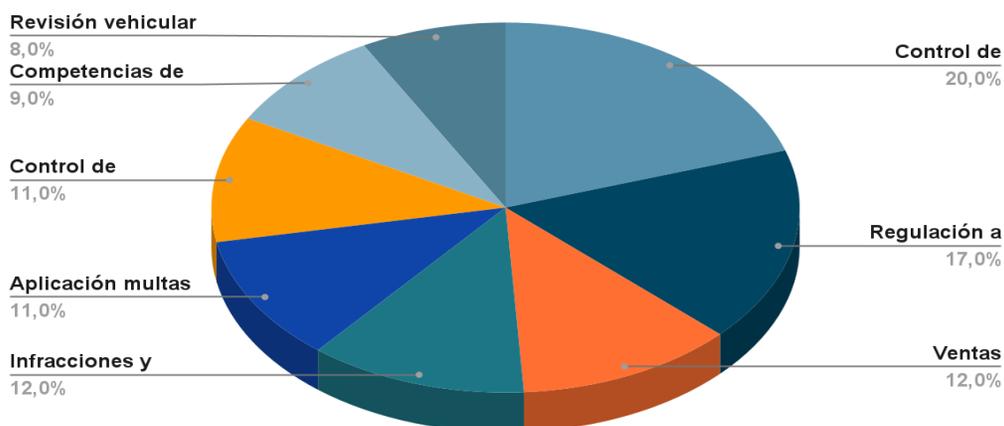
Tabla 21

Temas importantes a comunicar

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Control de transporte informal	80	20%
Regulación a unidades de transporte público (Normas mínimas de funcionamiento)	68	17%
Total	401	100%

Figura 17

Temas importantes a comunicar



Con el objeto de analizar estos resultados con el objetivo general Incentivar la disminución de conductas viales inadecuadas en la población del DMQ, en una población de cuatrocientos uno (401) participantes que en una escala de grados aprecien cuál es la más importante; con una frecuencia de 80 que representa un porcentaje de 20% los encuestados eligieron el Control de transporte informal y como

menos importante la revisión vehicular con una frecuencia de 31 que representa el 8%, tal como se muestra en la tabla 21 y la figura 17 .

16. ¿Alguna vez como peatón ha realizado alguna de las siguientes actividades?

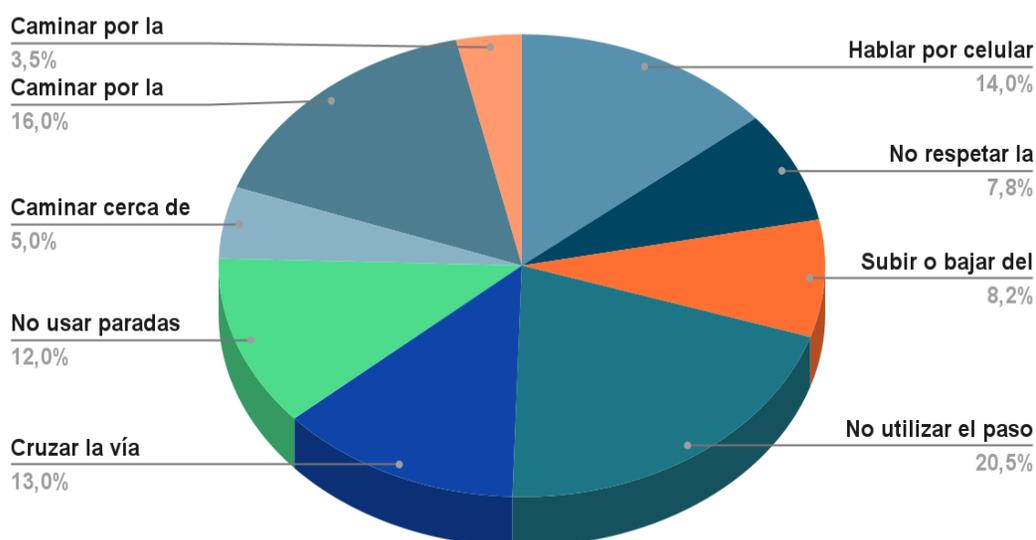
Tabla 22

Acciones como peatón

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Hablar por celular mientras cruza la calle	56	14%
No respetar las señales de tránsito	31	7,8%
Total	401	100%

Figura 18

Acciones como peatón



El presente análisis con el objetivo específico que busca determinar las variables más relevantes en la incidencia de accidentes de tráfico a través de la encuesta, y el objetivo 2.2.3, en la que participaron cuatrocientos uno (401), se tuvo como incidencia de mayor frecuencia y porcentaje que los peatones

incurren en no utilizar el paso de cebra con una frecuencia de 80 refleja el porcentaje de 20,5% , en menor medida los encuestado a Caminar por la calzada y no por la vereda con una frecuencia de 14 y un porcentaje de 3.5%, como se muestra en la tabla 22 y en la figura 18.

18. ¿Alguna vez como conductor ha realizado alguna de las siguientes actividades?

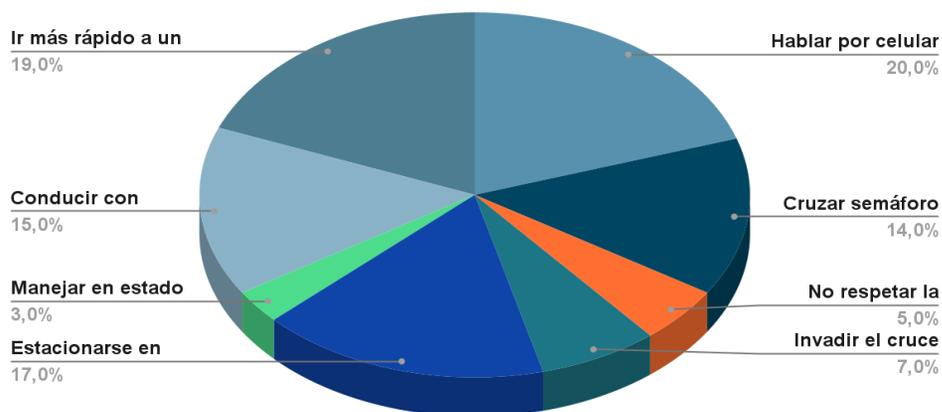
Tabla 23

Acciones del conductor

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Hablar por celular	80	20%
Cruzar semáforo en rojo	56	14%
Total	401	100%

Figura 19

Acciones del conductor



Los presentes datos en conjunto con el objetivo específico con el que se busca determinar las variables más relevantes en la incidencia de accidentes de tráfico a través de la encuesta, y el objetivo 2.2.3, en la que participaron cuatrocientos uno (401), se tuvo como incidencia de mayor frecuencia y porcentaje que los conductores incurren en casi igual proporción en hablar por el celular mientras

conducen con una frecuencia de 80 que refleja el porcentaje de 20% además de ir más rápido a un lugar por estar atrasado con una frecuencia de 78 que representa un 19%. En menor medida los encuestados a manejar en estado de ebriedad con una frecuencia de 12 y un porcentaje de 3% tal como se muestra en la tabla 23 y la figura 19.

Capítulo IV

Propuesta

La propuesta de esta investigación se basa en la creación de cuentas en Facebook y Tik Tok, con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo concretar que estas dos redes son de mayor uso entre el público objetivo de estudio que fue personas quiteñas de 20 a 39 años.

Tik Tok es una red social casi nueva que tuvo auge desde la pandemia del año 2020, la plataforma transmite variedad de contenido en un formato de videos cortos y a nivel global, la razón por la que abarca un público de diferentes edades es gracias a su estrategia de fragmentación. Esta estrategia consiste en un algoritmo que se adapte a los intereses de los usuarios en base a las interacciones que tienen estos con diferentes tipos de contenido como: entretenimiento, noticias, medicina, negocios, entre otros. Ya que la plataforma permite este tipo de variedad de información en forma de videos cortos llega a diferentes edades lo cual permite tener un alto rendimiento en la tasa de tiempo de navegación en la aplicación. (Wang, 2021)

Facebook y Tik Tok se caracterizan por ser aplicaciones con un gran número de usuarios inscritos y tener altos niveles en la tasa de tiempo de uso, esto ha permitido que se pueda promover diferentes tipos de información en dichas aplicaciones, de esta manera los usuarios pueden acceder a esta información con mucha facilidad. Estas aplicaciones permiten pautar contenido y poder llegar a un público específico con características particulares gracias a la recolección de información de los usuarios de estas redes sociales a través de sus algoritmos de funcionamiento. Esto permite tener estadísticas que ayudan a crear o mejorar continuamente las campañas pautadas que se ejecutan en estas redes sociales, no requieren grandes cantidades de inversión económica pero sí de tiempo a la creación, monitoreo y obtención de resultados.

Todas estas características mencionadas de las redes sociales que se pretende usar para esta propuesta ayudan al objetivo de esta campaña, ya que se puede difundir información al público específico determinado en la investigación, también se puede ser constante en la publicación de contenido relacionado a normativas viales sin grandes inversiones económicas. Esta propuesta de campaña tiene como finalidad crear una página en Facebook y Tik Tok para demostrar que se puede crear una comunidad sólida interesada en temas afines al entorno vial, de este modo pueda ser acogida por instituciones públicas o privadas que se encarguen de difundir este tipo de información.

Conceptos a considerar previos al contenido

Inbound Marketing

El inbound marketing es un lineamiento de gestión relacionado a estrategias digitales, tiene como finalidad definir un target muy específico y brindar contenido de valor para un grupo determinado, los usuarios buscan contenido en base a sus necesidades y lo que hace el inbound marketing es facilitar esta información. Es importante este tema para la propuesta ya que va acorde al objetivo de la campaña, crear contenido de valor sobre normativas viales para un público determinado. (Opreana & Vinerean, 2015)

Se debe considerar ciertos aspectos en el inbound marketing para ayudar a la campaña en redes digitales, estos son:

Marketing de contenidos

El contenido es el factor más importante en la estrategia digital ya que tiene como objetivo atraer y retener clientes mediante la interacción con contenido relevante para el público objetivo, de esta forma se puede modificar o reforzar el comportamiento del consumidor. (Opreana & Vinerean, 2015)

Medición del Inbound Marketing

En el marketing digital medir los resultados es lo que hace que esta disciplina sea una ciencia y no una simple herramienta, se puede realizar diferentes tipos de mediciones según la estrategia digital que se aplique, una de las más comunes es usar métricas web o métricas dadas por las plataformas Facebook

ADS y Google ADS, estas plataformas arrojan estadísticas que permitirán establecer si las actividades de marketing digital están siendo óptimas o se deben mejorar. (Opreana & Vinerean, 2015)

Plan Social Media Marketing

El plan social media consiste en las actividades que se deben seguir para cumplir con la estrategia de marketing digital en las redes sociales que se establezcan como atractivas según el público objetivo, además de establecer metas, ejecutar el plan y finalmente medir los resultados de la campaña en cuestión.

Psicología del color

Existen estudios que comprueban que el color tiene cierta predominancia en aspectos personales, debido a esto su aplicación en identidades corporativas, empresas, marcas, etc ha hecho que exista un grado de familiaridad con la marca en cuestión. Los colores están asociados a emociones y sensaciones que los individuos relacionamos con experiencias vivenciales o rasgos de personalidad, de esta forma las empresas han optado por elegir cierta gama de colores para crear una afinidad de su marca con el consumidor. (Gastañeta, F. P, 2002)

Para usos de la propuesta se ha elegido el color azul y variaciones de esta tonalidad ya que el azul está asociado con el dominio de la razón, la inteligencia, y el conocimiento además también se lo vinculan como un color que ayuda a aprender temas de mayor nivel de dificultad. (Gastañeta, F. P, 2002)

Plan Social Media Marketing de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo ser una guía inicial que puede ser adoptada por una entidad pública o privada, con el fin de atraer al mayor número de usuarios del Distrito Metropolitano de Quito, con la difusión de contenido que permita el cambio conductual del peatón y conductor de vehículo particular en la vía. Exponiendo información de acuerdo con parámetros que se identificaron como prioridad en las encuestas realizadas.

Se elaboró una campaña de marketing digital de pago en la plataforma de Facebook y una campaña orgánica en la plataforma de Tik Tok, con el fin de consolidar con datos estadísticos la aceptación de información propuesta de acuerdo con resultados de la encuesta como: plataforma ideal, tipo de información, tono de comunicación, horario de publicación.

Conocer a la audiencia

Entender a qué público debemos dirigir el contenido que se va a crear es indispensable ya que esto nos permitirá generar contenido de valor con mayor aceptación en base a los gustos y preferencias de nuestro público, ya que en redes sociales existe una gran variedad de factores para segmentar es importante realizar un estudio previo para obtener datos puntuales al momento de elegir un target en campañas pagadas en redes sociales. El grupo objetivo de acuerdo con la encuesta está conformado por hombres y mujeres entre 20 y 39 años del Distrito Metropolitano de Quito, este publico prefiere fotografías o videos cortos en redes sociales como Facebook o Tik Tok con un tono de comunicación amigable e informativo.

Identidad

La identidad es importante para poder ser identificados con facilidad por nuestro público objetivo, de esta manera se debe justificar el uso del nombre, colores y slogan utilizados para las páginas en redes sociales. En esta propuesta se usó el nombre de la campaña “Te cuidamos en la vía” entregando una breve idea a nuestro público objetivo de que la herramienta de comunicación utilizada en esta campaña tratará sobre temas relacionados a contenidos de normativa vial, con la finalidad de informar cómo se puede preservar el bienestar del ciudadano quiteño, peatón o conductor de un vehículo.

El slogan “Los quiteños somos responsables en la vía” pretende generar un cambio actitudinal en nuestro público objetivo frente al entorno vial, aludimos a que como quiteños deben adquirir un nivel de responsabilidad en la vía.

En cuanto a la elección de los colores se seleccionó el azul y sus variaciones, esta decisión se tomó en base a la teoría de la psicología del color, debido a que el azul está relacionado con la razón, el conocimiento, el aprendizaje y es un color que ayuda a retener información cuando se trata de temas más complejos.

Creación de cuentas en Facebook y Tik Tok

Para la validación gráfica y estadística de la propuesta crearon dos cuentas en las redes sociales elegidas, Facebook y Tik Tok según los resultados de la encuesta.

Figura 20

Feed de Facebook



Nota: Tomado de cuenta de facebook “Te cuidamos en la vía”

Figura 21*Feed de Tik Tok*

Nota: Tomado de cuenta de tik tok "Te cuidamos en la vía"

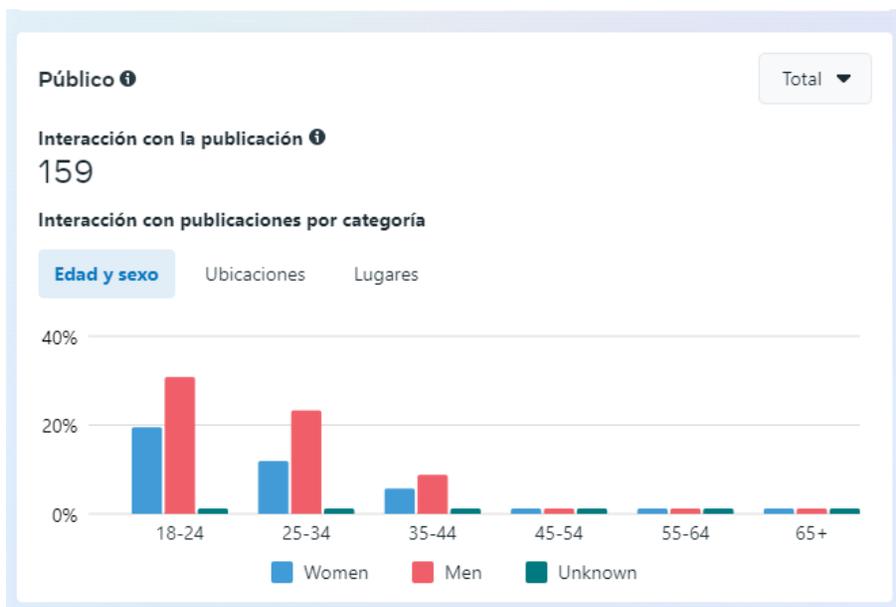
Campaña de pago en Fabebook Business

Para efectos de la propuesta, se realizó una campaña de pago con una inversión de \$10 dólares divididos en dos publicaciones de Facebook, para verificar el alcance y determinar si los colores, el copy writing y diseño del arte son atractivos para nuestro público objetivo.

Estadísticas de Facebook

Figura 22

Estadísticas generales de Facebook Edad y sexo



Nota: Tomado de cuenta de facebook "Te cuidamos en la vía"

Las estadísticas de Facebook generales nos arrojan lo siguiente: en base al segmento escogido se puede observar que en el bloque de edad de 25 a 34 años de edad es el que tuvo más acogida seguido por el de 18 a 24 años. La mayoría de las interacciones se obtuvo del segmento hombres como se puede visualizar en la tabla de barras, además se obtiene un total de 159 interacciones con las publicaciones.

Figura 23

Estadísticas generales de ubicaciones de Facebook

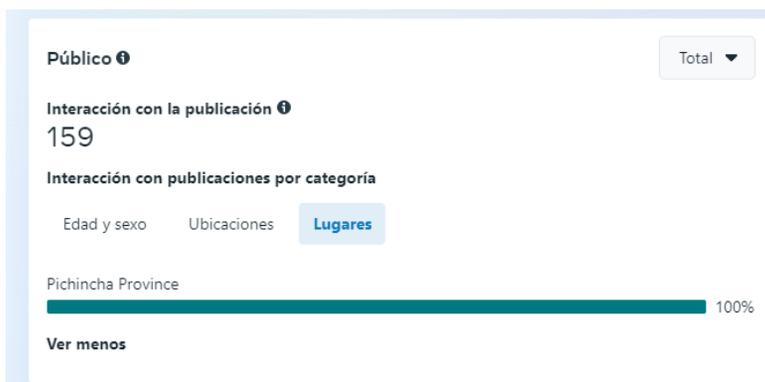


Nota: Tomado de cuenta de facebook "Te cuidamos en la vía"

En base a estos resultados podemos determinar que el 45% de usuarios llegaron desde la plataforma Instagram en dispositivos móviles, esta información nos ayuda a determinar posibles actividades a implementar en las futuras campañas, por ejemplo, dirigir las campañas a usuarios de Instagram.

Figura 24

Estadísticas generales de lugares en Facebook



Nota: Tomado de cuenta de facebook "Te cuidamos en la vía"

Como se estableció en la investigación las publicaciones van dirigidas al Distrito Metropolitano de Quito por esa razón el 100% de interacciones y visualizaciones se obtuvo de esta localización.

Publicaciones en Facebook

No uses el celular mientras conduces

Figura 25

Publicación “No uses el celular mientras conduces”



Nota: Tomado de cuenta de facebook “Te cuidamos en la vía”

Figura 26

Estadísticas de la publicación No uses el celular mientras conduces



Nota: Tomado de cuenta de facebook “Te cuidamos en la vía”

En base a los resultados obtenidos de la prueba piloto de la publicación podemos decir que, con un CPI (costo por interacción) bajo de 6 centavos por interacción, hubo aceptación de nuestro público objetivo ya que tuvo un alto alcance y un bajo costo por interacción en la publicación con una inversión de \$5 en dos días. En cuanto al alcance podemos decir que 3047 personas vieron la publicación al menos una vez.

Atento al cruzar

Figura 27

Publicación "Atento al cruzar"



Nota: Tomado de cuenta de facebook "Te cuidamos en la vía"

Figura 28

Estadísticas de la publicación Atento al cruzar



Nota: Tomado de cuenta de facebook "Te cuidamos en la vía"

En base a los resultados obtenidos de la prueba piloto de la publicación podemos decir que, con un CPI (costo por interacción) bajo de 6 centavos por interacción, hubo aceptación de nuestro público

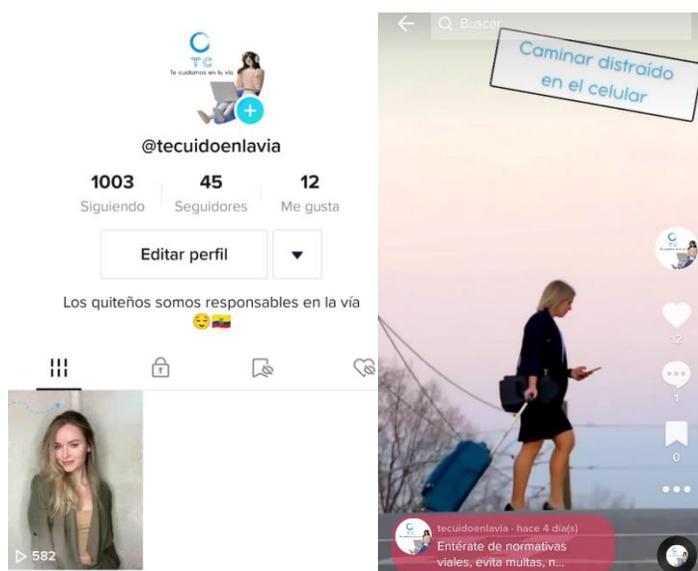
objetivo ya que tuvo un alto alcance y un bajo costo por interacción en la publicación con una inversión de \$5 en dos días. En cuanto al alcance podemos observar que 2058 personas vieron la publicación al menos una vez.

Ambas publicaciones tuvieron resultados positivos y similares en base a sus costos por interacción, también por el número de personas alcanzadas podemos decir que la inversión fue optimizada gracias a la segmentación en la plataforma de Facebook Business ya que con un total de 10\$ se consiguió comprobar que el arte de las publicaciones, el mensaje, los hashtags tuvieron acogida.

Estadísticas de Tik Tok

Figura 29

Estadísticas generales de Tik Tok



Nota: Tomado de cuenta de facebook “Te cuidamos en la vía”

El video colocado en la red social de Tik Tok obtuvo 582 visualizaciones, 1 comentario y 12 likes representando un resultado con un impacto medio, para mejorar el rendimiento por publicaciones publicar con constancia y generar una comunidad.

Objetivo de la propuesta

Informar al público objetivo de 20 a 39 años contenido de valor relacionado a normativas viales del Distrito Metropolitano de Quito de forma constante en las redes sociales Facebook y Tik Tok con un tono amigable y educativo para incentivar una conducta positiva relacionada al entorno vial.

Metas

- Informar sobre normativas viales a través de publicaciones de fotografías en Facebook con una interacción de 40 likes por publicación al primer trimestre de iniciada la campaña.
- Mostrar videos cortos en Tik Tok alcanzando 600 vistas por video después del primer mes de publicaciones.
- Alcanzar un mínimo de 800 seguidores en Facebook y Tik Tok para el primer trimestre de la campaña.
- Construir una campaña pagada en las plataformas digitales seleccionadas para obtener una mayor visualización por parte del público objetivo.
- Incentivar a la población objetivo a desarrollar actitudes de conciencia y bienestar social relacionado al entorno vial.

Misión Facebook

Se usará Facebook para crear una comunidad sólida de interés sobre temas viales, así como interactuar, conocer y comunicar a nuestro público objetivo información reeleante.

Calendario de contenidos Facebook

En la aplicación Facebook se podrá definir los horarios con mayor interacción del público con nuestras publicaciones, sin embargo, esto no significa que no habrá interacciones fuera de los horarios de publicaciones o pautas. Se pretende publicar de lunes a sábados en horarios matutinos y vespertinos, se harán publicaciones en carruseles de imágenes o fotografías 2 o 3 veces por semana, se informará sobre

accidentes de tránsito en vías principales, también se podrá usar estas publicaciones como historias de Facebook.

Tabla 24

Contenidos de Facebook

Contenidos de Facebook 1 mes							
Semana	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1 semana	07:00	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales
	09:00						
	16:00 a 18:00	Historia sobre no uses el celular al manejar	No uses el celular al manejar		Atento al cruzar la calle		
2 semana	07:00	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales
	09:00						
	16:00 a 18:00	Multas actuales y días de pico y placa		Multas por cruzar semáforos en rojo			Historia multas y días de pico y placa.
3 semana	07:00	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales
	09:00						
	16:00 a 18:00		Historia de manejar en estado de ebriedad	No respetar el uso de pasos cebra o puentes peatonales		Manejar en estado de ebriedad	
4 semana	07:00	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales	Accidentes en vías principales
	09:00						
	16:00 a 18:00		Contravenciones menores por parte de conductores		Historia de Multas actuales por superar límites de velocidad		Multas actuales por superar límites de velocidad

Misión Tik Tok

Tik Tok se utilizará con la finalidad de captar el mayor número de usuarios y atraerlos a nuestra página de Facebook a través de videos cortos.

Calendario de contenidos Tik Tok

En esta aplicación se pretende publicar de 2 a 3 veces por semana videos cortos, estos videos también podrán ser usados en historias de Facebook. Principalmente se quiere atraer usuarios con una dinámica más divertida y amigable ya que las características de la plataforma lo permiten y así conseguir visualizaciones y suscriptores en el menor tiempo posible. Las publicaciones se harán en horarios matutinos

Tabla 25

Contenidos de Tik Tok

Contenidos de Tik Tok 1 mes							
Semana	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1 semana	07:00 a 09:00	Contravenciones menores en las que podrían incurrir los conductores.		Normativas que incumplen los peatones.			
2 semana	07:00 a 09:00		Manejar y hablar por celular		Atento al cruzar la calle		
3 semana	07:00 a 09:00			Revisión Vehicular.		Multas por no respetar señales de tránsito.	
4 semana	07:00 a 09:00		Horarios de contraflujo actuales.	Multas y días actuales de pico y placa.			Límites y perímetros del pico y placa

Contenidos de normativas viales preferidos por nuestro público objetivo

Horarios con mayor afluencia de tráfico

Según la Agencia Metropolitana de Tránsito, existe un gran número de vehículos circulando en horarios de la mañana y vespertinos, debido a que se desplazan ya sea de su hogar al trabajo o viceversa o los transportes de colegios y escuelas se están movilizand o a su lugar de destino, estos horarios con mayor flujo de tránsito son desde las 6:30 am hasta las 7:30 am y de 16:30 pm a 19:00 pm. Por estas situaciones se han tomado estrategias para intentar reducir el tráfico en la ciudad de Quito.

Horarios de contraflujo en Quito

Para disminuir la congestión en puntos clave del tránsito de Quito como la Av. General Rumiñahui con el sector del Trébol o la Av. Interoceánica y Av. Simón Bolívar con la Av. 6 de Diciembre y Av. Oswaldo Guayasamín, se estableció una estrategia de contraflujo en dichas avenidas según la carga vehicular que transita en sentido Quito a Valles, los horarios actualizados son de 6:30 a 7:30 am y de 16:30 a 19:30 pm en la Autopista General Rumiñahui, en el Túnel de Guayasamín son de 6:30 a 8:00 am y de 16:00 a 19:30 pm.

Los horarios han cambiado últimamente ya que existen más vehículos circulando en la ciudad de Quito en las horas mencionadas con anterioridad.

Pico y placa, horarios y multas

El pico y placa es una medida tomada por la Agencia Metropolitana de Tránsito con la finalidad de disminuir la congestión en la ciudad de Quito, sin embargo, en la actualidad la población de Quito aún existe desconocimiento sobre cómo funciona correctamente esta propuesta para disminuir el tráfico.

Los horarios cambiaron después de la pandemia de 2020 se extendieron más tiempo tanto en la mañana como en la noche, ahora se ejecuta de 6:00 a 09:30 am y de 16:00 a 21:00pm.

Las multas por pico y placa también cambiaron debido al incremento del salario básico unificado a \$425, las multas quedaron de la siguiente manera:

- Primera vez \$63,75
- Segunda vez \$106,25
- Tercera vez en adelante \$212,50

Vías con mayores accidentes de tránsito en Quito

En Quito existen avenidas principales donde el flujo de tránsito es superior que otras avenidas, esto ha hecho que se vuelvan vías donde frecuentan accidentes de tránsito y la mayoría de ellos con muertes en el sitio. Las avenidas con mayores accidentes de tránsito son la Av. Mariscal Sucre seguida de la Av. Simón Bolívar. Avenidas como la General Rumiñahui, la 6 de Diciembre o Pomasqui secundan con registros de accidentes de tránsito, sin embargo, distan mucho del alto nivel de accidentabilidad que tienen las principales avenidas.

Multas de tránsito actuales

Con el alza del salario básico unificado (SBU) a \$425, las multas de tránsito también ascienden su valor ya que está calculado por porcentajes en base al SBU. Las multas de mayor valor por contravenciones mayores son las siguientes:

- Superar límites de velocidad \$127,5
- Conducir sin haber obtenido la licencia \$425
- No respetar señales de tránsito \$127,5
- Agredir a un agente de tránsito \$425

Contravenciones menores

Existen contravenciones catalogadas como menores que pueden infringir los conductores, esto no implica que puedan evitar ocasionar un accidente de tránsito por incumplir estas normas, sin embargo, deben conocer los conductores para evitar al máximo el riesgo de accidentes de tránsito y mejorar su conciencia vial. Entre estas contravenciones están: el manejar y usar el teléfono al mismo tiempo, no usar

el cinturón de seguridad, manejar sin portar licencia de conducir, obstaculizar pasos peatonales, estacionarse en lugares prohibidos, entre otros.

Sanciones a peatones

Aunque en el Código Orgánico Integral Penal existen leyes para sancionar a peatones por incumplir normativas viales, en Quito no se registran sanciones a peatones, esto causa que el peatón no tenga conocimiento de las normas que incumple y mucho menos que pueda tener una multa por no movilizarse correctamente en el entorno vial haciendo uso de pasos cebra, señaléticas de tránsito para peatones o puentes peatonales. Sin embargo, entre las multas más comunes que podría tener el peatón son: cuando no circula por espacio seguros y cruza de manera imprudente, por irrespetar señales de tránsito o no obedecer señales de un agente de tránsito. El no comunicar este tipo de contravenciones hace que el peatón exponga su integridad y no genere conciencia.

Conclusiones generales

El 63,5% de los encuestados considera que el interés que tiene la población del Distrito Metropolitano de Quito por temas relacionados a normativa vial es muy bajo, debido a que no le dan importancia al cumplimiento de normas viales.

La investigación arroja que las redes sociales más visitadas por el público objetivo son Facebook y Tik Tok, prefieren visualizar contenido en forma de fotografías y videos cortos, además optan por información sobre normativa actual y testimonios personales.

La investigación nos arroja que el 49,1% de la población de 20 a 39 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito no ha visto información sobre normativa vial en medios de comunicación y redes sociales, también que el 45,4% no se instruye en normativas viales, sin embargo, el 96,8% de nuestro público estudiado afirma que es importante mantener informada a la población quiteña sobre estos temas. Esto nos da a entender que las campañas sobre normativas viales no son constantes, lo que conlleva a tener altos niveles de desinterés por parte de la población.

Con lo señalado anteriormente podemos decir que se comprueba la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación, ya que las conductas inadecuadas en el entorno vial pueden ser modificadas con el uso de herramientas de comunicación digital como las redes sociales, con la finalidad de entregar información veraz y actualizada sobre normativas viales. Las redes sociales al ser usadas como herramientas para informarse, retener o modificar una conducta en los usuarios permiten comunicar y educar a las personas sobre temas relacionados a normativas viales.

Según las estadísticas sobre accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, 31 de cada 35 accidentes son provocados por malas conductas viales, el resto de siniestros se dan por distracciones en la vía y estado etílico.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta podemos determinar que los factores que inciden en accidentes de tráfico con más relevancia son como peatones: no usar el paso cebra y cruzar la

calle mientras se habla por celular y como conductores son: hablar por celular mientras se conduce e ir más rápido a un lugar al estar atrasado. Con esto podemos corroborar el objetivo específico referente al tipo de variables que inciden más en los accidentes de tránsito.

Con la campaña que se realizó se puede concluir que las características de Facebook y Tik Tok facilitan llegar a un público específico con un mensaje determinado a un costo inferior en comparación a medios tradicionales. Se comprobó que el mensaje tuvo aceptación por el público objetivo debido a que el nivel de interacción generado por la campaña pagada en Facebook tuvo un costo bajo de 0,06 centavos.

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten el diseño de una campaña de marketing social con el objetivo de difundir información que permite modificar conductas inadecuadas en el entorno vial y la aceptación de esta campaña se refleja en las estadísticas generadas por Facebook ads.

Recomendaciones

Es importante que las campañas relacionadas a mejorar las conductas como actores viales tengan continuidad en redes sociales, para ayudar a reducir la problemática que genera una conducta inadecuada de un peatón o conductor.

Mejorar la capacitación a estudiantes en escuelas de conducción del Distrito Metropolitano de Quito, ya que las capacitaciones en estas escuelas no generan una conciencia vial, tampoco incentivan un comportamiento adecuado como conductores o peatones.

Presentar propuestas como está a entidades públicas o privadas para que adopten estas acciones de comunicación a través de las redes sociales, tratando temas que incentiven un buen comportamiento como actor vial y así llegar a un mayor número de personas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Referencias bibliográficas

- Ancin, I. (2018). GOOGLE ADWORDS Y ADSENSE. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Atahona, L. G. (01 de Octubre de 2017). *Grupo Élite*. Recuperado el 2022, de <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion>
- Barrios, M. (2022). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (01 de Diciembre de 2019). *Recimundo*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Delgado, W. Q. (2019). Marketing Social para promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-educacion-vial.html>
- Digital, M. (14 de Enero de 2022). *mediodigital.com*. Recuperado el 2022, de <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- E, P. A. (s.f.). Tecnología en Marketing. *Estrategia de marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la vía perimetral de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>
- Equipo editorial, E. (12 de agosto de 2022). *Concepto*. Recuperado el 2022, de <https://concepto.de/web-2-0/>
- Espejo, M. M. (s.f.). *Escuela de comunicación social*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Gastañeta, F. P. (2002). LA CROMOSEMIOTICA El significado del color en la comunicación visual. Lima:

Biblioteca Central Pedro Zulem.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de MArketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Elección de idioma en publicidad para bilingües: efectos asimétricos para empresas multinacionales frente a empresas locales. *Revista de Investigación del Consumidor*, 692-705.

McCarthy, E. J. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica* . Bogotá: McGraw Hill Bogotá.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). Un nuevo desarrollo en marketing en línea: Introducción al marketing entrante digital. *Expert Journal of Marketing*, 29-34.

Robles, D. (s.f.). *¿Qué es marketing digital?* Recuperado el 2022, de darwinrobles.com:

<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Santos, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología En Sus Escenarios*, 20.

Wang, S. (2021). *Análisis del modelo*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.