UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SIGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY” (PERIODO MAYO –DICIEMBRE 2013)

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTOR:

HECTOR OSWALDO SÁNCHEZ CHUVA

DIRECTOR:

DR. ANGEL BENIGNO CABRERA A.

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Dr. Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Haber dirigido, asesorado, revisado y discutido en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulado: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY" (PERIODO MAYO – DICIEMBRE DE 2013), de autoría del egresado: Héctor Oswaldo Sánchez Chuva, la cual cumple con los requisitos de forma y de fondo exigidos por la investigación y las normas de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 27 de noviembre de 2013

Dr. Ángel Cabrera Achupallas

DIRECTOR DE TESIS

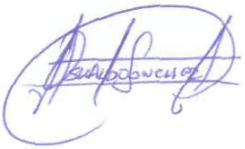
ii

AUTORIA

Yo, Héctor Oswaldo Sánchez chuva, egresado de La carrera de Comunicación Social, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional.

Autor: Egdo. Héctor Oswaldo Sánchez Chuva

Firma. 

Cédula: 0104459003

Fecha: Loja, 27 de noviembre de 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Héctor Oswaldo Sánchez Chuva, declaro ser autor de la tesis titulada: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY" (PERIODO MAYO –DICIEMBRE DE 2013), como requisito para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo de la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 14 días del mes enero del dos mil catorce.

Firma:

Autor: Egdo. Héctor Oswaldo Sánchez Chuva
Cédula: 0104459003
Dirección: cantón Sígsig, Av. Jerusalén y vía a Narig s/n.
Correo electrónico: oswalsan2007@hotmail.com
Teléfonos: 099230171-2267057

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Ángel Cabrera Achupallas.

Lic. Sybel Ontaneda Andrade, Mg. Sc.	Presidente
Dra. María Elena Chalco Márquez, Mg. Sc.	Vocal
Lic. Luis Valverde Jumbo, Mg. Sc.	Vocal

AGRADECIMIENTO

A Dios por dotarme de conocimiento y la fuerza para continuar el camino trazado, para salir adelante, encontrando en el recorrido a personas maravillosas que de una u otra manera me han motivado alcanzar mi meta propuesta.

Al Dr. Ángel Cabrera Achupallas, director de tesis por su asesoramiento y orientación del trabajo, durante todo el periodo de investigación.

A mi madre por estar siempre pendiente de mí.

A mi padre por esas palabras de aliento.

A mis hermanas/o por su apoyo incondicional.

A mis amigos por todo el soporte moral que me supieron brindar.

A Gabriel, por su ayuda absoluta.

De corazón gracias a Ustedes…

Gracias.

DEDICATORIA

El presente trabajo fruto de mi esfuerzo constante a lo largo de mi carrera estudiantil quiero dedicar con infinita simpatía:

Al más grande SER que cubre mi existencia.

A Rosa y Luis, los pilares de mi existencia.

A Gabriel Alejandro, por ser mi compañero en este largo camino.

A Christian y Martha, mis confidentes.

A David Remache mi gran amigo.

A Juan Calle, mi gran consejero.

Oswaldo

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ZONA		
TESIS	SÁNCHEZ CHUVA HÉCTOR OSWALDO. "DIAGNOSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SIGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY" (PERIODO MAYO –DICIEMBRE 2013)	UNL	2013	ECUADOR	ZONA 7	AZUAY	SIGSIG	SIGSIG	URBANA	CD	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cantón Sígsig

ESQUEMA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN

AUTORIA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

ESQUEMA DE CONTENIDOS

a. TITULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

PROPUESTA ALTERNATIVA

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

PROYECTO DE TESIS

ÍNDICE

a. TITULO

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY” (PERIODO MAYO 2013 – DICIEMBRE 2013)

b. RESUMEN

En el presente trabajo de tesis; “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY” (PERIODO MAYO – DICIEMBRE DE 2013), se muestra claramente el problema de educación vial por el que atraviesa el Cantón Sígsig – provincia de Azuay; pues desde este contexto, se establece su principal realidad. Debido a las limitaciones de educación vial local, la investigación permitió determinar posibles soluciones a la problemática existente.

Durante el proceso investigativo fue necesario el empleo de métodos tales como: Los métodos cualitativos que es una técnica que acerca a la realidad social para luego realizar una investigación con precisión y profundidad metodológica. Es un método de investigación que descubre el contexto social y después lleva a una exploración del fenómeno con una comprobación precisa. A través de este fenómeno se encuentra un modo de investigar los fenómenos sociales que tienen objetivos particulares.

El método cualitativo describe incidentes relevantes en forma descriptiva y los relaciona al contexto social utilizando el fenómeno de estudio como una instancia de la organización social. Las técnicas cualitativas que se utilizan para la recopilación de datos son la observación participante, las entrevistas a profundidad y los grupos focales. Estas técnicas buscan conocer y explicar el desarrollo de un fenómeno social. La encuesta que es parte de la metodología

cuantitativa permitió obtener datos a partir de un cuestionario diseñado aplicado a una parte de la población, con el fin de conocer su análisis en torno a la problemática mencionada.

De los resultados obtenidos ¿A través de qué medio de comunicación a obtenido información acerca de la educación vial. ? En la muestra nos indica que un 31%, ha recibido información por la radio y el 23% considera no haber recibido por ningún medio. El 21% indica que recibe educación vial por la televisión, un 8% manifiesta que recibió ayuda mediante la circulación de volantes y un 6% por personas en otras ciudades, el 5% mediante pláticas, el 4 % por medio de revistas y el 1% mencionan haber recibido por medio de las clases en colegios y el reglamento de tránsito vigente. Esto muestra que no hay una campaña permanente que cubra la educación vial en diversas etapas de la vida de una persona. Es por ello que desde pequeños la sociedad comienza a aprender actitudes malas de educación vial.

Se concluye que las teorías que se utilizaron durante el proceso de este proyecto, fueron indispensables para entender por qué la población de Sígsig tiene una falta de educación vial. Durante el diagnóstico se pudo reconocer los síntomas del problema y diagnosticar su causa para fundamentar una solución efectiva.

ABSTRACT

In this thesis, "DIAGNOSIS AND MOTION FOR DESIGN OF SOCIAL COMMUNICATION CAMPAIGN FOR EDUCATION IN THE CANTON ROAD Sigsig , PROVINCE OF AZUAY " (PERIOD JANUARY - DECEMBER 2013) clearly demonstrates the problem of education vial by passing through Canton Sígsig - Azuay province , for from this context , the main fact is established. Due to the limitations of local road education, research allowed to identify potential solutions to existing problems.

Qualitative methods which is a technique that brings social reality and then make a research and methodological precision depth: During the investigative process employing such methods as necessary. It is a research method that discovers the social context and then leads to an exploration of the phenomenon with an accurate check. Through this phenomenon is a way to investigate social phenomena that have particular objectives.

The qualitative method described incidents descriptively relevant and relates to the social context by using the phenomenon of study as an instance of social organization. The qualitative techniques used for data collection are participant observation, in-depth interviews and focus groups. These techniques seek to understand and explain the development of a social phenomenon. The survey is part of the methodology yielded quantitative data from a questionnaire designed applied to a portion of the population, in order to meet their analysis on the issues mentioned.

From the results? Through what means of communication obtained information about driver education? In the sample indicates that 31% had received information on the radio and 23% considered not received by any means. 21% indicated receiving driver education by television , 8% said that was helped by circulating flyers and 6% of people in other cities , 5% through talks , 4% through magazines and 1 % say they have received through classes in schools and existing traffic regulations . This shows that there is an ongoing campaign to cover road safety education at various stages of life of a person. That is why society from small start learning bad attitudes driver education.

We conclude that the theories that were used during this project were essential to understand why the stock Sígsig has a lack of driver education. During diagnosis were able to recognize the symptoms of the problem and diagnose its cause to support an effective solution.

c. INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis titulado *"DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY" (PERIODO MAYO 2013 - DICIEMBRE 2013).* Se indaga ante la falta de educación vial que es causa de accidentes en las vías y que dejan como consecuencias la muerte de peatones. El cantón Sígsig carece de esta cultura vial debido a que la sociedad no se encuentra informada. Aunque la población reconoce la falta de educación vial en el cantón Sígsig, no existen medios masivos de comunicación que fomenten el respeto a las normas y reglas de tránsito. Es por ello que para corregir deficiencia en este ámbito, resulta necesaria la creación de una campaña de comunicación vial en un plazo corto, con el propósito a que en los ciudadanos haya una formación vial efectiva y en la cual se involucre a medios de comunicación como factores muy relevantes por su difusión.

Con el fin de buscar una posible solución a este problema, se lleva a cabo el presente proyecto de tesis. La falta de educación vial y su posible solución se emprendió a través de teorías de mercadotecnia social, comunicación social y cambio social.

La mercadotecnia social tuvo el fin de reconocer las necesidades del público meta conjugando a esta estrategia cualitativa la participación de los grupos focales. La comunicación social se enfocó a buscar los medios masivos de

comunicación apropiados para informar a la sociedad sobre este fenómeno, esta se abordó a través de las encuestas. Finalmente el cambio social sirvió para definir las actitudes viales de la sociedad y el ambiente vial en el cantón Sígsig.

La observación participante fue otra estrategia cualitativa para alcanzar este último fin. El objetivo general de este proyecto es realizar un diagnóstico para proponer el diseño de una campaña de comunicación para la educación vial en los conductores y peatones del cantón Sígsig. Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

Conocer la problemática vial en el cantón Sígsig.

Proponer el diseño de una campaña de comunicación para la educación vial en el cantón Sígsig, provincia del Azuay.

En el capítulo uno de este proyecto se define el marco contextual sobre la educación vial que existe en el cantón Sígsig. Así primeramente se plantea la problemática general y se menciona las causas y consecuencias. Después se menciona que tipo de formación vial existe en el cantón Sígsig y cuáles son las posibles prevenciones de este fenómeno.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, donde en primera instancia se define lo que es un diagnóstico de mercadotecnia. A continuación se delimitan las teorías de mercadotecnia social, comunicación social y cambio social y se plantea como la conjunción de estas teorías puedan ayudar a

definir el fenómeno y a presentar una propuesta de campaña efectiva para la población del cantón Sígsig.

En el capítulo tres se presentan las estrategias metodológicas que se utilizaron para la investigación de campo. De esta manera se explica lo que se entiende por investigación cualitativa y cuantitativa, después se definen las técnicas utilizadas en el proyecto, esto es; observación participante, encuesta y grupos focales. Se explica además la forma en que estas se fueron construyendo para poder crear una propuesta de campaña de comunicación para la educación vial efectiva, en base a un cronograma y presupuesto planteado.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos en cada una de las técnicas de investigación utilizadas. De esta manera se describen las actitudes y percepciones de los ciudadanos sobre la educación vial. También se mencionan los medios masivos de comunicación a ser utilizados y el diseño de campaña que el público meta necesita para estar bien informado.

En el capítulo quinto se menciona la propuesta del diseño de la campaña de comunicación para la educación vial en el cantón Sígsig. De esta forma se expone la propuesta alternativa para el desarrollo de la campaña, señalando el plan promocional que esta deberá manejar.

En el capítulo seis se presentan las recomendaciones que pueden ser aplicadas para que exista una mejora real en la educación vial de Sígsig. Finalmente se mencionan las conclusiones sobre el desarrollo y terminación del trabajo de tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Diagnóstico de la Mercadotecnia.

Davis Foog (1990) Define al diagnóstico en mercadotecnia como: Un proceso sistemático para identificar y solucionar rápidamente los problemas clave de mercadotecnia. Se basa en reconocer los síntomas y diagnosticar su causa empleando técnicas analíticas probadas y desarrollar soluciones a través de métodos analíticos y de investigación, la creatividad organizacional y el conocimiento de las soluciones históricamente eficaces. Para crear un diagnóstico primero se deben plantear las siguientes estrategias:

Objetivo: Definir las necesidades del consumidor para satisfacerlas y solucionar un problema.

*Mercado objetivo**:*** Segmentar a la Población para sólo enfocarse a una sola parte de está.

Sub segmentos importantes: Reconocer la población principal que necesita de la información.

Productos y servicios: Identificar los beneficios y asistencias que son básicos para cubrir las necesidades del público meta.

Tecnologías: Tecnologías: Determinar la tecnología que se utiliza para la creación de los productos y servicios.

Canales de distribución: Señalar los canales necesarios para llegar al mercado meta.[1]

Mercadotecnia Social

Philip Kotler, menciona que: "La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía.

Así la mercadotecnia busca que los productos se conecten con las emociones del consumidor a través de la investigación, cuya finalidad será satisfacer las verdaderas necesidades que se muestran en el público meta, como también mejorar permanentemente en los productos, servicios y calidad de atención para crear una lealtad en el cliente y un constante cambio comercial que busque mejorar el nivel de vida en los seres humanos.[2]

Este método es una herramienta que ayuda a mejorar la eficacia y función del proyecto. A través de la investigación se puede crear una imagen adecuada del producto que se promueve ante el consumidor, estableciendo una comprensión y conquista del mercado gozando del intercambio y la comunicación entre el consumidor y los creadores.[3]

[1] **Foog, DAVIS. 1990, p 4.**
[2] **Benson SALLY. 2005. p.4**
[3] **Directorio temático universitario. www.elprisma.com**

En algunos países se comenzó a utilizar la mercadotecnia como una herramienta para llenar las necesidades de los consumidores con los satisfactores que estaban a la mano. Luego comenzó la competencia y el usuario tuvo la opción de seleccionar los productos. Actualmente el cliente exige tener mejores servicios, cambios de moda y variedad en los productos[4].

La mercadotecnia se compone de diversas disciplinas. En este diagnóstico se utilizará la mercadotecnia social como una técnica que tiene una influencia positiva en los cambios conductuales de las personas".

La mercadotecnia social consiste del uso de herramientas de publicidad para crear un cambio general y dar un beneficio a los individuos de una comunidad a largo plazo[5].

Para cambiar las actitudes de una sociedad se necesitan conocer las creencias y motivaciones del público meta. El análisis e investigación efectiva del cliente pueden crear un cambio positivo en la sociedad. La creatividad es un rol importante dentro de la mercadotecnia social ya que busca cambiar la parte emocional y psicológica del mercado[6].

Existe un complejo proceso psicológico en la respuesta del público a campañas de mercadotecnia social. Cuando un proyecto busca un cambio social en la humanidad y no es dirigido y estructurado eficazmente, tiene efecto negativo en los hábitos conductuales del ser humano.

[4] **Wooessner, PEDRO. 1974P.13-14.**
[5] **Late MICHELLE, 2004, p.5**
[6] **Earle, RICHARD.2000.p. 3-4**

Los seres humanos reaccionan a campañas sociales agresivas con un "Optimism Bias", y se hacen creer a ellos mismos que eso no les puede pasar. Este proceso psicológico ocurre cuando el ser humano se empieza a comparar con personas que se han encontrado en circunstancias peores a las personales. Las campañas sociales deben enfocarse en comparaciones sociales y no en imágenes agresivas para obtener un cambio positivo en la mente del público meta. Una comparación social busca influenciar al público contrastando dos situaciones sociales. Por el contrario las imágenes agresivas solo muestran representaciones violentas o traumáticas de fenómenos sociales[7].

En una campaña de mercadotecnia social la estrategia a la que se debe dar importancia es al conjunto de mensajes que se envían al público. Earle Richard, dice; "Redáctalo, huélelo, refínalo hasta llegar a la esencia del mensaje. Hazlo tan simple y limitado como sea posible.

Los mensajes de una campaña social no deben ser solamente creativos, sino que deben responder a las actitudes psicológicas del ser humano para que tenga un efecto real en la sociedad[8].

El Instituto de Mercadotecnia Social define a esta como "El Plan e implementación de programas designados para crear un cambio social con el uso de conceptos de la mercadotecnia comercial." las herramientas que se

[7] **Imber, AMANTHA.2004.p. 16 -17**
[8] **Earle, RICHARD.2000.p. 26-27 ----- 9 Social Marketing. www.socialmerketing.org**

utilizan para cualquier tipo de mercadotecnia son iguales, la diferencia se encuentra en lo que se quiere conocer y obtener el público meta[9].

Los conceptos básicos para obtener una investigación de mercadotecnia social efectiva son:

- El objetivo principal de la mercadotecnia es provocar una acción
- El público meta tomara acción cuando crean que el beneficio que reciben es mayor al costo que paga.
- Los programas que buscan crear una acción serán efectivos cuando exista un entendimiento de las percepciones de la audiencia.
- Las impresiones del público meta rara vez son uniformes, es por eso que deben ser segmentadas.
- Las investigaciones de mercadotecnia deben tener como principio las "4ps", es decir:

    1. Crear un **producto** convincente
    2. Crear un **precio** justo para la audiencia
    3. Crear una **plaza** conveniente a las necesidades del público meta.
    4. **Promover** de manera efectiva para crear la respuesta deseada en la sociedad.

[9] **Social Marketing. www.socialmerketing.org**

- Se debe conocer a la competencia para poder tener un efecto en las conductas sociales.

- El mercado cambia constantemente, es por esto que las campañas deben ser monitoreadas constantemente para cambiar las estrategias y tácticas que no tengan efecto en el público.

Para crear una campaña social efectiva debe existir un posicionamiento en la mente del consumidor, con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Si se busca tener un lugar en la mente del mercado se debe mantener un contacto con la realidad que solo es posible a través de la investigación[10].

Una campaña efectiva es la que se concentra en las percepciones del consumidor y no en la realidad del producto. Debido a que los medios masivos han creado una sociedad "sobre comunicada" es necesario crear estrategias que lleguen de forma natural a la mente del público meta.

Los modelos de las campañas que se crean deben tener un formato simple y que apele a las necesidades básicas del consumidor[11].

El consumidor fácilmente asentar los mensajes omitidos si su mente se encuentra en blanco y así crear una receptividad positiva. Los mensajes no

[10] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.3**
[11] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, pp.5, 16**

deben seguir los formatos tradicionales, que en el mercado de la publicidad no tiene la función que anteriormente proyectaba[12].

El secreto de una campaña exitosa existe en el cuándo. Para posicionar un producto se debe aplicar una campaña oportuna y así establecer una postura como objeto líder en la mente del cliente, ya que un artículo se establece como líder en el mercado, debe reforzar el concepto original por el cual ganó a su público meta. Una campaña busca seducir al consumidor para conseguir su aceptación creando un público meta especifico, con el deseo de llegar a toda una sociedad sin limitar las posibilidades de la campaña[13].

Los productos nuevos tienen una mayor posibilidad de infiltrarse en la mente del consumidor si la campaña contiene ideas innovadoras. La publicidad debe hacer mención a las reglas que la sociedad impone como ciertas, los mensajes que se emiten deben ser honestos ya que los consumidores buscan recibir a cambio el beneficio que se les promete.

Actualmente la investigación de la mercadotecnia se ha utilizado para identificar maneras efectivas de comunicación con los consumidores, descubrir problemas sociales y definir la imagen de un producto. (Rene Kristol - 2004), tiene las siguientes recomendaciones para realizar una investigación de mercadotecnia efectiva[14].

- ☞ Desarrollar el objetivo primario de la investigación.

[12] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.22-23**
[13] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.48-49**
[14] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, pp.51-54**

- ☞ Estar preparado para escuchar problemas e identificar canales internos que puedan ser necesarios para dar una solución temprana.

- ☞ Diseñar una encuesta que tenga como variables los gustos y disgustos de los consumidores.

- ☞ Al hacer entrevistas se debe tener un cuestionario preliminar para no perder el objetivo que se busca en esta.

- ☞ Ser honesto con las personas encuestadas y entrevistadas[15].

Para crear mensajes efectivos debe existir una investigación cuidadosa que incluya estudios pilotos y modelos basados en ejemplos sociales. Cuando este conocimiento se aplica adecuadamente, las técnicas que se utilizan en una campaña tendrán resultados positivos.

Los mensajes tendrán un fundamento sólido que se basa en las necesidades y percepciones del consumidor.

Así por ejemplo las campañas publicitarias llegan al oído del oyente por numerosas razones; curiosidad, importancia, desafío, o por la familiaridad de una voz conocida. Ningún procedimiento llevado a cabo previamente garantiza ganar su atención, sin embargo ningún parecido con otro anuncio usualmente resulta.

[15] **16Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.9**

A esto debemos evaluar constantemente como están las propuestas creativas para entender si una idea es prometedora se debe analizar las siguientes interrogantes; ¿Qué hacer para que el público se interese? ¿Cómo se vincula la idea con la marca y el mensaje? ¿Qué impresión deja la campaña publicitaria? Así se podrá demostrar que la creatividad influye en la memoria a través de los medios.

Aunque la mercadotecnia nos ayuda a conocer las necesidades de un consumidor, esta no estudia el tipo de mensajes, comunicación visual y medios masivos de comunicación que el mercado meta necesitan para ser influenciado. Es por esto que a continuación se mencionan algunas teorías que estudian la comunicación social.

Comunicación Social

Francisco Gil Tobar (1978) define a la comunicación como:

Hacer que unos y otros tomen parte. Comunicar es hacer algo, lograr una comunión, tener el establecimiento de una comunidad. La vida social es según esto un continuo comunicarse, una actividad de relación entre sus miembros, al extremo de que sin una comunicación sostenida la vida comunal se resiente por perdida de cohesión. La acción de comunicar es así todo un proceso, es decir se desarrolla en el tiempo y en el espacio es un acto que en su transcurso se modifica continuamente. Para que la acción sea completada debe ser circulante. (Gil, 1978, p.11)

La comunicación contiene una serie de eventos continuos que trasmiten el conocimiento y la experiencia de uno o varios individuos. La palabra y el traslado son las formas de comunicación principales que identifican al ser humano. Para determinar lo que una persona comunica se debe observar lo que hacen y a lo que ponen atención[16].

La comunicación es un hecho social que por consecuencias tiene influencias reciprocas. La sociedad se apoya fuertemente en la comunicación y por lo tanto las acciones sociales se vinculan al conocimiento de comunicación y viceversa[17].

La sociedad tiene una espiral infinita de mensajes, tiene como destino la sociedad. Así el proceso de comunicación no puede ser estudiado fuera de la sociedad, ya que está mismo lo establece[18].

La comunicación social tiene como fin según Francisco Gil Tovar “Mantener la cohesión de la sociedad como un modo de asegurar su supervivencia, y no solo eso es el objetivo fundamental sino el más elevado que puede cumplir. Teilhard de Chardin (1966) definió tres factores que influyen en la comunicación social por que se dan como una necesidad.

[16] **Guajardo, HORACIO. 1994. p.33.**
[17] **Gil Tobar, FRANCISCO, 1978.p.17**
[18] **Guajardo, HORACIO. 1994. p.38-39.**

- Aparición de una memoria colectiva en donde se retiene por experiencias acumuladas y se trasmite por educación una herencia general de la humanidad.

- Desarrollo, por trasmisión cada vez más rápida del pensamiento.

- Emergencia, por concurso y concentración cada vez avanzado de los puntos de vista individuales[19].

Otto Lerbinger, afirma que la interacción y los estímulos sociales a los que se afrontan un grupo de personas influyen en sus normas. Dice la existencia de costumbres, tradiciones, estándares, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento demuestran que las influencias actúan sobre las actitudes y el comportamiento individual. La comunicación social se ha apoyado en las redes masivas para tener una influencia directa en la sociedad. Georges Hourdin (1994) afirma que; "Las nuevas técnicas de difusión responden a las necesidades de una nueva civilización, más extendida territorialmente, más activa, más colectiva, más fraterna y más unitaria que la antigua"[20].

Los medios masivos de comunicación son un elemento influyente que puede ser empleado para bien o para mal. Estos Influyen a la audiencia, afirman al status quo y la estructura de una sociedad.

[19] **Moragas de M, pp.23-37**
[20] **Lerbinger. OTTO. 1979. pp.1-7**

La comunicación social busca persuadir para producir una acción en los grupos sociales. Persigue influir en el intelecto y el sentimiento de la civilización para conseguir una aprobación psicológica por parte de la comunidad. La comunicación social masiva tiene un efecto a largo plazo que es continuo y lento[21].

La persuasión es un modelo de comunicación social que sirve para interactuar, integra las motivaciones y el contexto social en que el individuo vive, el deseo y la necesidad son parte del proceso de comunicación que afecta la motivación de la audiencia. Al persuadir se genera una influencia directa en el comportamiento del individuo y promueve una respuesta por parte de este[22].

Katerine Moccoy (2000) afirma que: “La seducción es una herramienta primordial para la creación de un diseño de comunicación, a través de la seducción se convence al público meta, ya que logra llamar su atención[23].

Una audiencia saturada necesita de un medio seductor para poder ser persuadida. La retórica es una estrategia efectiva para la creación de mensajes seductores. La persuasión y la retórica pueden ser desarrolladas como teorías que explican y evalúan el fenómeno actual de la comunicación, exponen y aclaran el diseño de la estrategia y codifican nuevos diseños de comunicación.

[21] **Guajardo, HORACIO.1994.p.40**
[22] **Mccoy, KATERINE.200.p80.**
[23] **Galindo Cáceres, LUIS JESÚS.1987.p.88**

La sociología de la comunicación busca como enviar mensajes a las civilizaciones para crear una organización social. Esto se lleva a cabo a través de una observación detallada de el cómo y el para qué de la interacción social.

El diseño de una sociedad se comienza observando las reacciones y opiniones de los grupos. Otto Lerbinger (1979) define dos tipos de reacciones;

- Los efectos del público: cuando la presencia de uno o varios individuos afectan el comportamiento de la persona.

- Los efectos de coacción: las personas se enseñan unas a otras, una acción que esta la vista a todos.

Aunque no existe una metodología unificada para la investigación de la comunicación social. Existen cuatro factores básicos para obtener un proceso de investigación, estos son:

- La organización de base: se estudian los intereses comunes de los individuos, estos son la célula representativa.

- La participación: se analizan los factores principales que influyen el desarrollo personal y social de un individuo.

- El análisis: se estudian los hechos sociales diferenciando sus elementos, el hecho y el contexto, lo general y lo particular, el hecho y las consecuencias.

- La elaboración de los instrumentos: Se crean las técnicas para la investigación social[24].

- La situación de comunicación debe tener un diseño que lo identifique y describa sus elementos esenciales, llamado estrategia de comunicación. Esta coordina y define los aspectos y progresos de la comunicación con los cuales se obtiene el cambio deseado en las actitudes y comportamientos del individuo[25].

Otto Lerbinger (1979) Recomienda utilizar los siguientes pasos para crear una estrategia de comunicación efectiva:

1. *Determinar los objetivos y el efecto que se desea incitar en los individuos por medio de la comunicación.*

☞ Estudio del problema del cliente; definir si la comunicación puede crear el cambio deseado en la población, determinar el emisor y receptor de la red de comunicación y crear los diseños concretos de persuasión que se van a manejar.

☞ Decisión y acuerdo sobre los objetivos de la comunicación: Catalogar y estudiar la investigación para poder delimitar los objetivos de la estrategia de comunicación.

[24] **Galindo Cáceres, LUIS JESÚS.1987.pp.90-91**
[25] **Lerbinger, OTTO.1979.p.9**

2. Análisis de la audiencia: Identificación de la audiencia: hacer una lista del grupo de personas y áreas geográficas importantes para obtener el propósito de la comunicación.

- ☞ Medición e interpretación de las actitudes de la audiencia: obtener información sobre las actitudes de la población hacia el fenómeno que se estudia. Por ejemplo ¿Cuánto interés tienen? ¿Cuál es su complejidad? ¿Cuál es la controversia?, etc.

3. *Diseño del Programa:* Consideración de la credibilidad de la fuente: Definir la fuente y los canales de comunicación. Analizar la medida en la que los individuos dependen de ellos y de los medios de comunicación para informarse sobre lo que ocurre a su alrededor.

- ☞ El mensaje: conocer los significados que la población impone en diversos estímulos, analizando la relación entre el lenguaje y el comportamiento.

- ☞ Los medios y el contexto: saber el significado que los individuos dan a las cosas que los rodean.

- ☞ Monopolio persuasivo: tener presente cuales son los líderes de opinión y analizar sus puntos de vista.

Coordinación de palabras y eventos: se debe buscar una influencia en el medio ambiente sin controlar a la población.

Para obtener una investigación de comunicación social se debe absorber el impacto total de lo que se emite en el medio ambiente sobre el fenómeno. La comunicación social no implica solamente lo que se dice, si no como cuándo se dice, que emociones se emiten, el tono de voz, la articulación, el acento, etc. Si se observa detenidamente a lo que un individuo pone atención se puede conocer su intención.

Después que se conocen las necesidades y el tipo de comunicación que cubrir en el mercado meta se debe conocer como buscar un completo cambio social. Debido a que el cambio de conducta en una sociedad es un factor importante. A continuación se mencionan algunas teorías que han tratado de investigar el cambio social en los ciudadanos.

Cambio Social

El cambio social es un proceso que pretende transformar aspectos específicos en la conducta de una persona, así como reglas y estructuras del sistema social en el que se encuentra. Aunque existen diversas teorías que estudian el cambio social, estas se basan principalmente en la investigación de las actitudes socioculturales e individuales de una persona. [26]

Thomas La Belle (1976), define al cambio social como: Por social entiendo la conducta del hombre en cuanto interactúa con el medio físico y humano. Las acciones cotidianas del hombre forman patrones de actividad que a su vez

[26] **La Belle, THOMAS.1976.p.37**

constituyen un sistema de conducta respecto a un determinado contexto ambiental. Esta interacción entre el hombre y el mundo material y no material está regida por reglas y normas que establecen los parámetros generales para la ronda cotidiana de las actividades del hombre. Por cambio, entiendo en primer lugar, una modificación a largo plazo de la conducta humana y de la relación entre esa conducta y un determinado ambiente humano y físico. En segundo lugar una modificación de las reglas y estructuras que permiten que se establezca esa nueva o diferente conducta y relación. El tipo y la magnitud del cambio dependerán inevitablemente, de la finalidad de las intervenciones planificadas internas y externas respecto a un ambiente determinado. [27]

Cuando se analiza una sociedad se debe tener en cuenta los cambios y mutaciones que esta enfrenta. Existen elementos externos que también incitan a la transformación de la sociedad en una forma pasiva y neutra, así el cambio social se ve influenciado por la sociedad, la cultura, la individualidad de una persona y las relaciones humanas.

Debido a que un cambio social implica diversas variables, se debe especificar los términos que diferencien, investiguen e incluyan la realidad social del fenómeno que se estudia. Es por esto mismo que se debe tener una idea clara sobre la situación social del hecho que se estudia, así como también una metodología relacionada al cambio social que se busca.

Existen características del cambio social, estos son:

[27] **La Belle, THOMAS.1976.p.37**

- ❖ En cualquier sociedad o cultura se experimentan un cambio constante y frecuente.
- ❖ Los cambios no son temporales ni espaciados, el cambio ocurre en secuencia
- ❖ El cambio social se consigue exitosamente a través de la promoción.
- ❖ El cambio social afecta a individuos que se relacionan con la experiencia y los aspectos sociales del fenómeno.

Para poder influir a una sociedad de forma efectiva se deben de:

- ♣ Conocer los objetivos, demanda y cultura comunitaria de la sociedad.
- ♣ Concienciar a la comunidad de que se busca un cambio social en su beneficio.
- ♣ Utilizar los agentes “extra locales”, de manera apropiada, estos es los medios masivos de comunicación, los partidos políticos, el gobierno, etc.
- ♣ Mantener una relativa autonomía.

Las tres teorías mencionadas anteriormente estudian a la sociedad desde diferentes puntos de vista, es por esto que durante el proyecto se utilizarán las metodologías de cada una de estas teorías para conocer cada aspecto de la sociedad y así obtener un diagnostico efectivo. En otras palabras se

combinaran la metodología de la mercadotecnia social y comunicación social con el enfoque del cambio social.

Publicidad.

Ascanio Cavallo (1957) Se refiere a la publicidad que: “presupone la existencia de un brief, esto es de una minuta estratégica donde se define que quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencia quiere llegar y que conductas o cambio de conducta quiere provocar. Las herramientas de la publicidad son dos: la creatividad y la planificación de medios. La primera transforma un brieffrio y seco en un mensaje atractivo y memorable para el público- objetivo. La creatividad publicitaria puede alcanzar los más altos rangos de las artes aplicadas. Todo buen proceso creativo recrea y enriquece el brief original. [28]

La segunda dimensión es la planificación de medios, esta es una área que últimamente ha tomado enorme vuelo, en un ambiente comunicacional saturado de mensajes y ruidos, la creatividad ya no basta.

Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

[28] **Cavallo, ASCANIO.1957.p.36**

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña presenta al cliente una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. [29]

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. [30]

[29] **Stanton, William. 2007, p. 76**
[30] **Stanton, William. 2007, p. 76**

Educación Vial

Educación vial es el conjunto de normas y reglas de tránsito, que toda persona debe saber, para su buen comportamiento frente al tránsito para evitar accidentes. [31]

En el sistema de tránsito y transporte intervienen tres factores principales:

- Usuarios viales: Factor Humano;
- El medio ambiente. Factor vial; y,
- El vehículo. Factor Máquina.

De la correcta interrelación y armonización de estos tres factores depende la seguridad vial. Sin lugar a dudas el elemento más importante en el sistema de tránsito y transporte es el conductor, por esta razón las capacidades de los conductores deben estar por encima de las exigencias que le imponen las vías y los vehículos. [32]

Conductores y Peatones.

Se llama conductor a la persona que conduce o guía un automotor.

Peatón. Es toda persona que circula a pie por sus propios medios de locomoción. También se considera peatón a los discapacitados en equipos especiales manejados por ellos o por terceros. Se considera también peatones

[31] **Borbor Benítez, FELIPE. 2009, p. 3**
[32] **Club del Ecuador, ANETA. 2004, p. 1**

a las personas que empujan o llevan: Un coche de niño o un coche de discapacitado, a personas que conducen a pie o bicicleta, los que utilicen monopatines y los discapacitados que circulan en una silla de ruedas, con o sin motor. [33]

[33] **Club del Ecuador, ANETA. 2004, p. 1**

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas que aportaron de cerca a la realidad social para luego realizar una investigación con precisión y profundidad metodológica, descubriendo el contexto social y llevando a cabo una exploración del fenómeno con una comprobación precisa, por ello es conveniente señalar las técnicas cualitativas que se utilizan para la recopilación de datos entre ellas; La observación participante, las encuestas a profundidad y los grupos focales.

La observación participante recoge experiencias que se dan durante el proceso de la participación activa en la sociedad. El investigador social que utiliza esta técnica no solamente debe informar sobre los resultados sino buscar una posible solución al fenómeno situacional.

Las encuestas difieren de manera importante debido a la forma en que se cubre una población, es decir el grupo de personas y objetivos que se investigan, definiendo la extensión de la población que se busca generalizar en su descubrimiento. En la mayoría de las encuestas es importante tener una representatividad efectiva para poder conocer las actitudes de una población.

Vale aclarar que en todo proceso investigativo la población de una encuesta social requiere de una combinación técnica y organizacional, se debe decidir qué población se cubrirá, que información se buscará, cómo se recolectará la

información y que proceso se utilizará para interpretar los resultados de las encuestas.

Para la aplicación de las encuestas se considero a 95 personas entre los 13 a 57 años de edad, como muestra de la población general del cantón Sígsig. Se aplico un cuestionario de nueve interrogantes.

Para la creación de grupos focales se trabajó con jóvenes de un centro educativo, en el cual se formaron cuatro grupos de cinco personas de ambos sexos. Se escogió como escenario de los grupos focales un salón de clases con asientos cómodos. Se instaló el taller para socializar la campaña y establecer criterios de la colectividad, como bases para identificar el tipo de campaña.

En el taller se formularon preguntas basadas en los pasos para crear una estrategia de comunicación efectiva. Así durante la sesión grupal se buscó:

- Conocer si la comunicación puede crear el cambio deseado en la población
- Determinar el emisor y receptor de la red de comunicación.
- Conocer que diseños concretos se debe crear para obtener una persuasión en el público.
- Delimitar los objetivos de la estrategia de comunicación.

- Obtener información sobre las actitudes de la población hacia el fenómeno.
- Definir la fuente y los canales de comunicación.
- Percatarse de la relación entre el lenguaje y el comportamiento de la audiencia.
- Estar al tanto del medio ambiente en el que se desenvuelve la población.

La guía de preguntas con la que se trabajó con los grupos focales fue la siguiente:

Preguntar si tienen carros, o si son conductores o peatones.

1. ¿Existe educación vial en el cantón Sígsig?
2. ¿Cuáles considera que son los puntos positivos en la educación vial?
3. ¿Creen que la educación vial es importante en la sociedad?
4. ¿Cuál cree que sea el objetivo de la educación vial?
5. ¿Con qué imagen relacionas la palabra educación vial?
6. ¿Con qué color relacionas la palabra educación vial?
7. Con qué imagen relacionas la palabra prevención?
8. ¿Con qué color relacionas la palabra prevención?

9. ¿Qué imagen pondrías si te digo no debes ir en exceso de velocidad?

10. ¿Qué color relacionas si te digo no debes ir en exceso de velocidad?

11. ¿Qué tipo de mensajes utilizarías para decir a los conductores que reduzcan el exceso de velocidad?

12. ¿Qué frase utilizarían para inducir a la sociedad a una educación vial?

Todo este cuestionario ha sido socializado en el cual el investigador pudo extraer algunos aportes valiosos para el diseño de la campaña de comunicación. El registro de los grupos focales se llevó a cabo por medio de notas, durante dos sesiones, cada una con una duración de 40 minutos.

f. RESULTADOS

Observación participante.

Las conclusiones que se indican dentro de esta parte de la investigación presentan la realidad desde el punto de vista del observador. Durante la observación participante se hizo un análisis de contenido de faltas de educación vial más comunes. A continuación se muestra en orden descendente cuales fueron las faltas de educación vial mayormente cometidas por conductores, peatones, transporte público, motociclistas y ciclistas durante las tres etapas de observación.

Conductores:

- No enciendes los direccionales para cambiarse de carril
- No avisar con los direccionales cuando van a dar la vuelta
- Conducir con exceso de velocidad
- Girar en U, en zonas prohibidas
- No respetar la señal de PARE
- Estacionarse en lugares prohibidos
- Estacionarse en doble fila
- Estacionarse sobre aceras
- Conducir en estado de ebriedad
- Conducir con falla mecánica

Peatones:

- Cruzar fuera del cruce peatonal.
- Caminar por medio de la calzada.
- Cruzar contra la señal de alto.
- Caminar por las calles en sentido de ebriedad.

Transporte público:

- Entrar en competencia.
- No respetar las señales de tránsito.
- Conducir a exceso de velocidad.
- Hacer paradas prohibidas.
- Conducir en el carril incorrecto.
- No utilizar los direccionales al cambiarse de carril.

Motociclistas y ciclistas

- Conducir en medio de dos carriles.
- Conducir en excesos de velocidad.
- Conducir en sentido contrario.
- Cruzar fuera de la zona marcada.

Estas fallas no muestran que probablemente existe una falta de educación vial en el cantón Sígsig, aunque las faltas más comunes están dirigidas a la educación y el respeto vial, es muy importante tomar en cuenta las infracciones

al reglamento de tránsito. Es posible que la sociedad no haya aprendido a respetar la Ley de Tránsito y que mucho menos puedan tener conciencia vial.

Así mismo se registra los días en las que más se cometen infracciones, de manera descendente:

1. Domingo
2. Lunes
3. Sábado
4. Miércoles
5. Jueves
6. Viernes
7. Martes

Los días donde existen mayores faltas de educación vial son los feriados y festivos. Allí es cuando conductores y peatones infringen la Ley, a cada instante.

En el cantón Sígsig, las calles que mayor embotellamiento y que provocan faltas de educación vial son: Dávila, Corral, Gonzales Suárez, Vega Muñoz, Oriente, 16 de Abril, María Auxiliadora, Sucre, Héroes del Cenepa, García Moreno, Salazar y la prolongación de la calle Belén.

Estas son las calles con mayor tránsito, tanto peatonal como vehicular. Se pudo notar que aproximadamente cada dos minutos se contaba alguna

contravención sea por los peatones o conductores que circulan con frecuencia por estas calles.

En el proceso de investigación se observaron que los conductores y peatones infringen la ley como por ejemplo, el peatón no utiliza el paso peatonal, algunos conductores invaden vía, otros estacionan en lugares no permitidos, existen roses de vehículos, los conductores utilizan el teléfono celular mientras conducen.

En Sígsig, no existe ningún tipo de campaña frecuente o a largo plazo que muestre un interés en cambiar las actitudes viales de la sociedad. La sociedad no conoce reglas de tránsito, debido a que no existe un sistema que les infunda o dé a conocer las normas viales, ya que algunos conductores pese a ser profesionales ignoran la ley actuando de manera irresponsable y desorientada.

Una de la causas de las acciones infractoras tanto de los peatones como de los conductores siempre es la prisa y se disputan quien cruza primero. Cuando un conductor esta de prisa lo que primero hace es tocar el pito, para que todos los automóviles que estén a su alrededor aceleren. Esta actitud es negativa para la formación vial, ya que los conductores no respetan la manera en que conduce cada persona. La sociedad no considera que tocar el pito, no mejora ningún tipo de situación y que solamente crea un ambiente vial contrario.

Varios conductores conducen sin usar el cinturón de seguridad. Es probable que los conductores no estén conscientes de que utilizar el cinturón de

seguridad está disminuyendo las probabilidades de mortandad o lesiones graves cuando tienen un accidente en la vía.

Cuando los conductores se encuentran atrapados por el tráfico, empiezan a sonar sus pitos de manera acelerada. En educación vial también se encuentra el respeto a los demás, la ley indica claramente en el Art. 139 literal a; que el uso indebido de cornetas, pitos o bocinas es una infracción.

El clima es otro de los factores que se debe tomar en cuenta mientras se va conduciendo; la lluvia, el sol, cambian de actitud al conductor hace que se cansen y se distraigan y por lo tanto no les permite estar atentos a lo que sucede a su alrededor.

Comúnmente los conductores no respetan al peatón y esto provoca que el peatón tenga que cruzar en medio de los automóviles y arriesgar su vida. Los peatones al no pararse antes del cruce peatonal (paso cebra) y por su falta de respeto pueden causar graves accidentes.

Cuando hay un policía de tránsito recorriendo las calles, los conductores muestran una mejora en su forma de conducir. Aunque este tipo de actitud es adecuada nos muestra que probablemente que la sociedad no tiene un ámbito de educación vial y que quizá necesitan algún tipo de sanción para seguir las reglas de tránsito.

En general los conductores no guardan una distancia inadecuada entre un automóvil y otro. Es importante guardar una distancia adecuada al momento de

conducir porque el conductor no puede saber cuál es el movimiento que hará el automóvil de en frente. Si el conductor que va al frente frena de repente, lo más probable es que el automovilista de atrás tenga una colisión con este.

Normalmente cuando los conductores ven la luz preventiva en el semáforo aceleran su automóvil para pasar. Esto puede causar un accidente vial porque el conductor que se pasa la luz amarilla está en una avenida grande, puede acabar pasándose en alto. Si el automovilista del otro carril acelera cuando da luz verde, puede tener colisión con el conductor que no respeto la señal preventiva.

La falta de educación vial se aprende desde que las personas son niños, cuando los padres llevan a sus hijos a la escuela cometen faltas de educación vial que los niños ven y aprenden. Se ve con frecuencia a los niños caminar por medio de la calzada, cruzar la calle entre los vehículos, jugar en la calle. Esto muestra que la falta de educación vial es un fenómeno que posiblemente se aprende desde edad muy tempana.

Otro factor de distracción del conductor es el uso del teléfono móvil, también cuando está acompañado de otra persona se concentra en la conversa y es probable que no recuerde que es importante prevenir, estar atento a cualquier suceso y evitar cualquier distracción. Art. 140 (lit. L) LORTTTSV.

Cuando los conductores quieren llegar a un lugar con anticipación comienzan a meterse entre los demás automóviles. Los conductores no entienden que si se

meten entre los coches no llegan más rápido al lugar de destino. Lo mejor en esos casos es tranquilizarse y quedarse en un solo carril.

Es muy común que los conductores no respeten a las ambulancias. Se notó que cuando una ambulancia tenía las luces prendidas para ir a una emergencia, los conductores no seden el paso. Esto es importante porque esta actitud demuestra una falta de respeto. Art. 141 (lit.G)

Habitualmente los conductores dan vuelta en el carril incorrecto, en las noches algunos conductores conducen sin las luces prendidas.

Los peatones pueden correr riesgo cuando los buses del transporte público se paran en el carril inadecuado. Varios peatones bajan en medio de la calle y tienen que cruzar en medio de los vehículos. Otros peatones hacen lo mismo para subir al bus. Los conductores de transporte público no están conscientes que siempre tienen que ir en el carril adecuado y que deben recoger a los pasajeros en las casetas o paradas de autobús. Si no siguen estas reglas pueden causar accidentes.

En el proceso de observación se contaron con 16 policías de tránsito que recorren las calles y avenidas del cantón Sígsig, de estos 3 comenten faltas de educación vial. Esto es importante porque los conductores ven a los mismos policías de tránsito cometiendo imprudencias y ellos piensan que también pueden cometerlos. Algunos policías de tránsito no están conscientes de que son un ejemplo a seguir en la sociedad.

Los policías de tránsito tienen el papel de mantener y obligar a los demás a seguir las reglas de tránsito. En la observación se notó que algunos oficiales se hacen amigos de los conductores y a cambio establecen pactos con relación a la entregas de dinero por parte de los conductores. En cambio otros policías hacen cumplir lo que establece la presente Ley.

Algunos conductores no respetan a los peatones, especialmente a los ancianos y niños, utilizan el pito de manera inadecuada esto es una falta de respeto y también una infracción a la ley.

Los peatones también no respetan la señalización, muchas de las veces cruzan la calzada de prisa; esto pone en riesgo a que el conductor frene de manera no programada y puede provocarse accidentes. Art. 199 (lit. A-I)

Se observó también que hay muchos niños ciclistas, en su mayoría sin protección. En las calles de Sígsig, no hay ningún tipo de camino marcado en la superficie de rodamiento para la circulación de bicicletas. Por lo tanto los ciclistas conducen junto a los carros y tienen el riesgo de provocar accidentes.

Las condiciones de algunas calles y avenidas del cantón, son un factor influyente en la falta de educación vial. Existen muchos baches y esto provoca que los automóviles de muevan de un lugar a otro sin aviso, ya que los conductores también cuidan su carro. Este tipo de deficiencias en las vías aturden a los conductores e interviene de manera negativa en el ambiente vial.

Cuando hay una calle que está siendo reparada, esta causa mucho tráfico vial, es necesario que se coloquen los letreros de prevención para que los conductores se desvíen y así se eviten los embotellamientos.

En general es probable que la sociedad no esté acostumbrada a tener una actitud tranquila al momento de conducir. Por lo común, cuando alguien comete una falta vial los demás conductores empiezan a sonar los pitos y el que cometió la falta vial tal vez se enoja.

Esto puede provocar pleitos y malos entendidos. La sociedad quizá no ha sido educada para respetar y entender a los demás conductores. Cuando hay un tráfico puede ser que no se den cuenta de que todos los conductores se encuentran en la misma posición que ellos y es por eso que suenan los pitos. El respeto y entendimiento hacia los demás automovilistas es parte de la educación vial.

El diseño de la sociedad tiene un efecto de coacción, porque las personas se enseñan unas a otras una acción que está a la vista de todos, por ejemplo si un peatón ve que otro se cruza en medio de la calzada, lo más probable es que el primero también siga el mismo tipo de conducta. Cuando una persona aprende a conducir, observa las actitudes negativas de los demás conductores y finalmente comienza a seguirlas. A veces los mismos conductores obligan a los demás a tener una falta de educación vial. Por ejemplo, cuando un automóvil se para con la luz preventiva, el otro conductor comienza a sonar su pito para que se pase la luz amarilla. Debido a esto, es posible que la falta de educación

vial comience a convertirse en un círculo vicioso, donde los conductores novatos aprenden las malas conductas de los supuestos experimentados.

Tal vez el interés que la sociedad tiene en común es el de llegar a tiempo a su destino. Es por esto que probablemente comenten faltas de educación vial. Por ejemplo, cuando los peatones desean llegar a un lugar prefieren cruzar en medio de la calle que caminar un poco más y cruzar por el paso peatonal. Por otro lado esto sucede también con los vehículos cuando adelantan su recorrido entrándose en los embotellamientos, intentando llegar al lugar de destino.

Todo esto influye en el desarrollo personal y social del individuo porque posiblemente no puede tener tranquilidad al salir de su casa. Se requiere crear un ámbito de calma en la sociedad. Las personas al caminar por las calles deben sentirse seguros y serenos. Otra causa que no permite el desarrollo de la sociedad es que quizá la falta de conocimiento. Es factible que la mayoría de peatones y conductores no conozcan las reglas de tránsito o educación vial.

El fenómeno que se estudia es una situación de rutina, ya que la falta de educación vial tiene acontecimientos establecidos y normales. La sociedad refleja este tipo de conducta como parte de sus valores, normas, intereses y creencias. Este tipo de fenómeno no es un cambio social repentino debido a una crisis, es algo que la sociedad representa habitualmente. Tal vez el ambiente vial que se vive diariamente es debido a que la misma sociedad tiene como hábito cometer faltas viales.

Si se busca un cambio social en la comunidad sigseña, se debe crear un largo plazo. Este proyecto debe cubrir cada una de las faltas de educación vial que existen en la sociedad, así se debe ir de lo particular a lo general. La campaña para la educación vial debe ser a largo plazo porque el fenómeno que se estudia es un hábito que la sociedad ha obtenido.

A continuación se muestran las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de este fenómeno.

Fortalezas:

- La sociedad reconoce la falta de educación vial en el cantón Sígsig.
- Existen reglas de tránsito ya establecidas que ayudan a la educación vial.
- La educación vial previene accidentes de tránsito.

Oportunidades:

- La ley orgánica reformada de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, propone el cumplimento para evitar sanciones.
- El Ministerio de Educación a través de la Ley Orgánica de Educación Intercultural y Bilingüe, establece que los estudiantes de primero y segundo año de bachillerato, realicen proyectos que fortalezcan el aprendizaje en el campo de Educación Vial.

Debilidades:

- La sociedad reconoce la falta de educación vial, incluso conocen las sanciones, pero aún siguen cometiendo faltas.
- Las campañas que se han creado no han tenido impacto en la sociedad.
- Se necesitan conocer las reglas de tránsito para obtener una educación vial.

Amenazas:

Algunos oficiales también cometen faltas de educación vial y reciben regalías por parte de los conductores, de esta manera infringen la ley.

A través de la observación participante se puede notar que son muchos los factores que provocan la falta de educación vial en la sociedad. Es importante enfocarse a cada uno de los problemas para poder lograr un cambio de hábito en las personas. Ya que se reconocieron las principales faltas de educación vial, se necesita conocer qué tipo de medios de comunicación tienen mayor influencia en las personas.

A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas en esta investigación.

Encuesta:

Como se menciona anteriormente la encuesta se aplicó a la población del cantón Sígsig, comprendida entre los 13 a 57 años de edad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.

A continuación se presenta los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario, que fue aplicado a una parte de la población sigseña, con el propósito de conocer el nivel de educación vial que tienen los ciudadanos del cantón Sígsig. Los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 1.

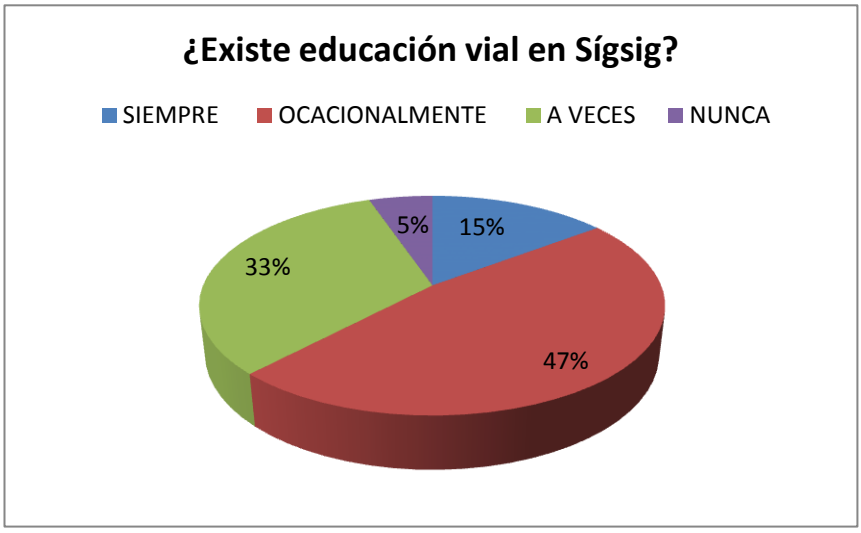
¿Existe educación vial en el cantón Sígsig?

Cuadro # 1

Indicador	f	Porcentaje
Siempre	14	15%
Ocasionalmente	45	47%
A veces	31	33%
Nunca	5	5%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 1



Análisis

El 47% de la población encuestada, manifiesta que ocasionalmente existe educación vial, el 33% indican que a veces hay educación vial. El 15% de la población responde que siempre hay educación vial y el 5% de los encuestados indican que nunca existe educación vial en Sígsig.

Interpretación

La población de Sígsig confirma que a veces los conductores respetan las normas de tránsito, esto da a entender que peatones y conductores no conocen las normas, y el reglamento de tránsito y lo poco que lo conocen algunos conductores y peatones lo ignoran, esto genera una mala percepción en la población, mala actitud vial, por ello infringen la ley y dan como resultado accidentes.

Pregunta 2

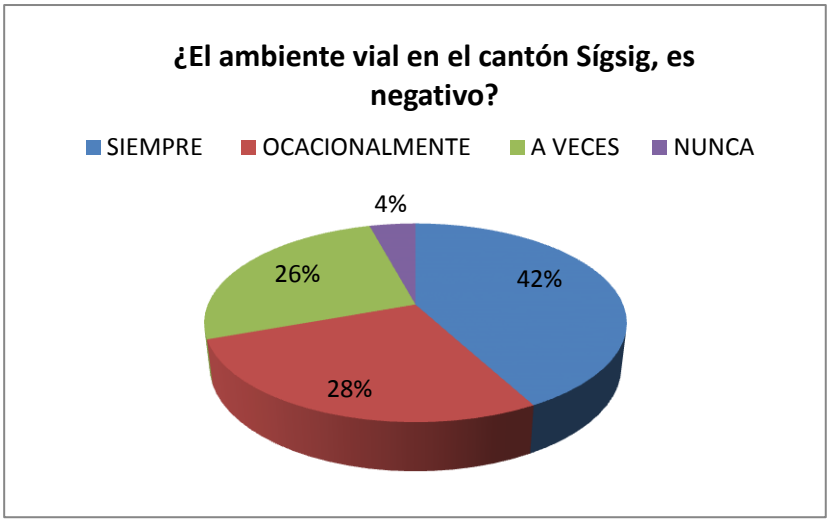
¿El ambiente vial del cantón Sígsig, es negativo?

Cuadro # 2

Indicador	f	Porcentaje
Siempre	40	42%
Ocasionalmente	26	28%
A veces	25	26%
Nunca	4	4%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 2



Análisis

El 42% de la población, manifiesta que el ambiente vial en el cantón Sígsig, siempre es negativo; el 28% responde que ocasionalmente es negativo, el 26% de la población menciona que a veces es negativo, mientras que el 4% de los encuestados indican que el ambiente vial nunca es negativo.

Interpretación

Estos resultados nos muestran que la sociedad se siente tensionada al momento de cruzar por las calles o de arribar a un bus de transporte público, porque no hay respeto a las normas de tránsito, ya sea por llegar pronto a su lugar de trabajo, ganar pasajeros y otros factores que les convierte en un ambiente vial negativo.

Pregunta 3

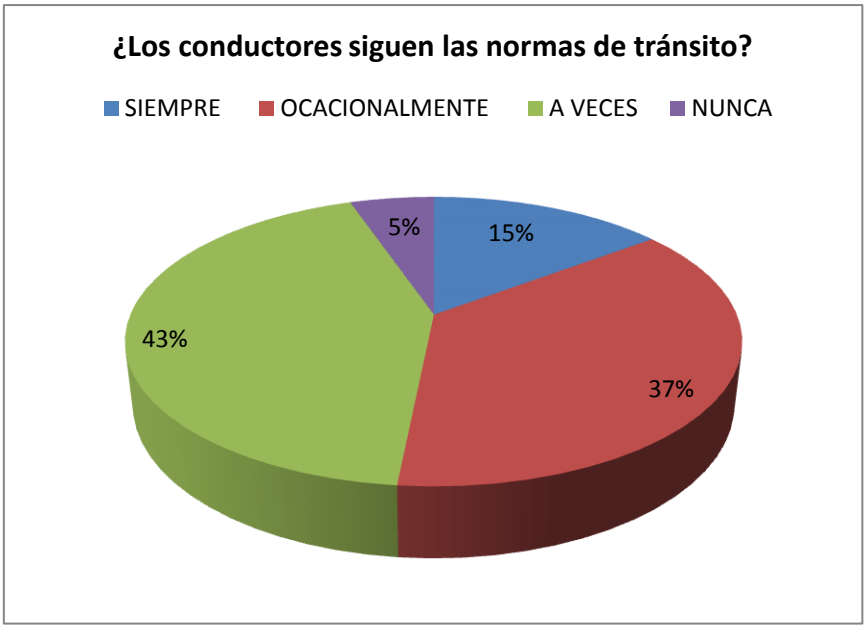
¿Los conductores siguen las normas de tránsito?

Cuadro # 3

Indicador	F	Porcentaje
Siempre	14	15%
Ocasionalmente	35	37%
A veces	41	43%
Nunca	5	5%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 3



Análisis

El 43%, muestra que a veces siguen las normas de tránsito, seguido de un 37% que lo hacen ocasionalmente, el 15% de los encuestados mencionan que siempre siguen las normas y el 5% contestan que nunca los conductores cumplen con las normas establecidas por la ley de tránsito, por tanto son quienes ocasionan malas conductas en transeúntes y conductores.

Interpretación

La mayoría de conductores no tienen educación vial, porque irrespetan las normas y reglas de tránsito impuestas por las autoridades, el incumplimiento a las normas de tránsito, por parte de los conductores se ve con frecuencia en todas las cooperativas de transporte público del cantón, sean buses, taxis, camionetas, etc.

Al momento de subir un pasajero, no respetan las paradas autorizadas, el uso del teléfono celular mientras conduce, el exceso de velocidad, uso del cinturón de seguridad, son factores que los conductores siempre están incumpliendo.

Pregunta 4

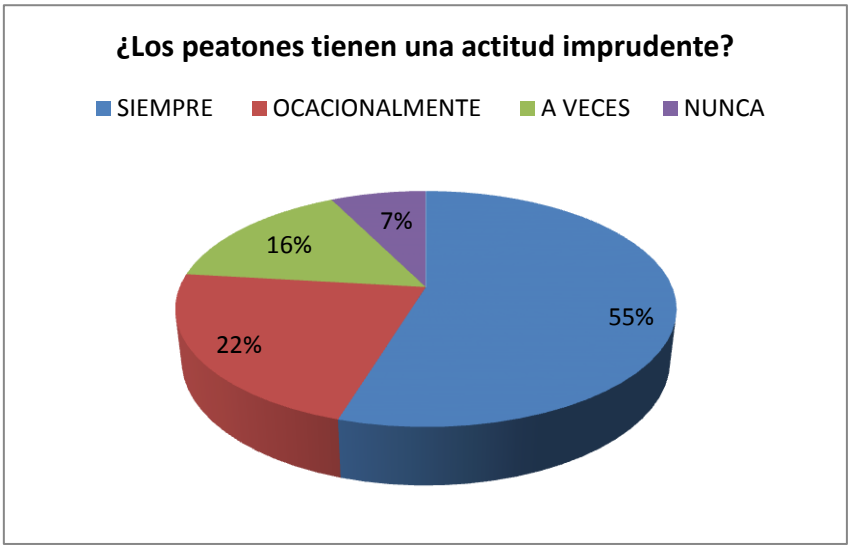
¿Los peatones tienen una actitud imprudente?

Cuadro # 4

Indicador	F	Porcentaje
Siempre	52	55%
Ocasionalmente	21	22%
A veces	15	16%
Nunca	7	7%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 4



Análisis

La muestra indica que el 55% de los peatones mantienen una actitud imprudente; el 22% de los mismos lo hacen ocasionalmente, el 16% de la

población indica que a veces son imprudentes, debido a su desconocimiento de las normas de comportamiento, y el 7% de la población de Sígsig, responde que los peatones nunca tienen actitud imprudente por lo tanto si respetan la ley de tránsito y transporte terrestre.

Interpretación

Al momento de cruzar por las calles, no respetan los pasos peatonales, utilizan la calzada y corren entre los vehículos, esto puede causar un atropellamiento, una de las acciones infractoras con mayor frecuencia en los peatones es la prisa y empiezan a disputarse en las calles quien cruza primero, en conclusión los peatones no tienen una conducta adecuada al caminar por las calles.

Pregunta 5

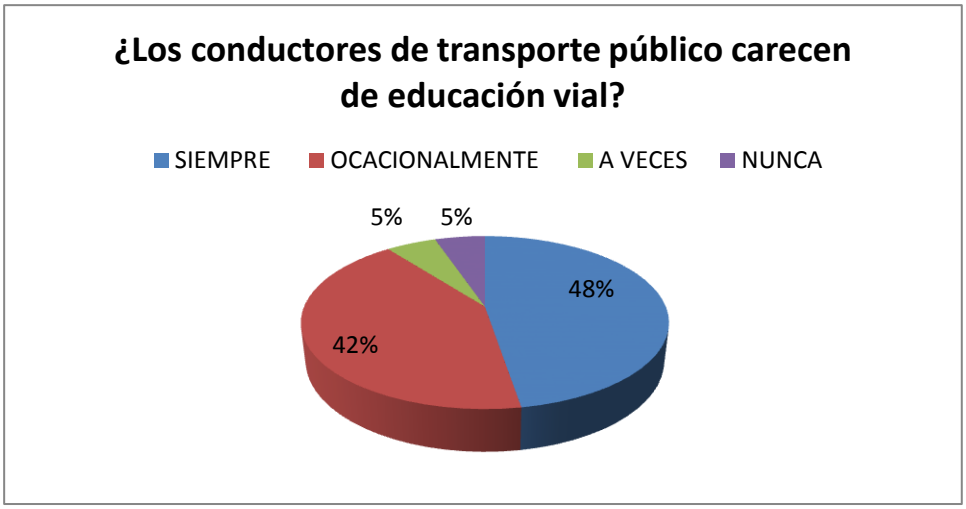
¿Los conductores del transporte público, carecen de educación vial?

Cuadro # 5

Indicador	f	Porcentaje
Siempre	45	48%
Ocasionalmente	40	42%
A veces	5	5%
Nunca	5	5%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 5



Análisis

El 48% de los encuestados indican que los conductores de transporte público, siempre carecen de educación vial, el 42% manifiesta que carecen ocasionalmente, eso se debe a la falta de campañas de educación vial por parte de las entidades de control, el 5% de los encuestados manifiestan que a veces los conductores carecen de educación vial y el otro 5% manifiesta que los conductores nunca carecen de educación vial.

Interpretación

Debido a las grandes competencias que provocan en las vías, así mismo no respetan a los pasajeros, no cumplen con sus paradas en los lugares establecidos, llevan gente de pie en los pasillos, esto genera una pésima conducta en el transporte público y queda afirmado la carencia de educación vial.

Aunque algunos encuestados consideran que ocasionalmente los conductores se olvidan de cumplir con las normas de educación vial y únicamente lo realizan cuando están cerca de una revisión policial.

Pregunta 6

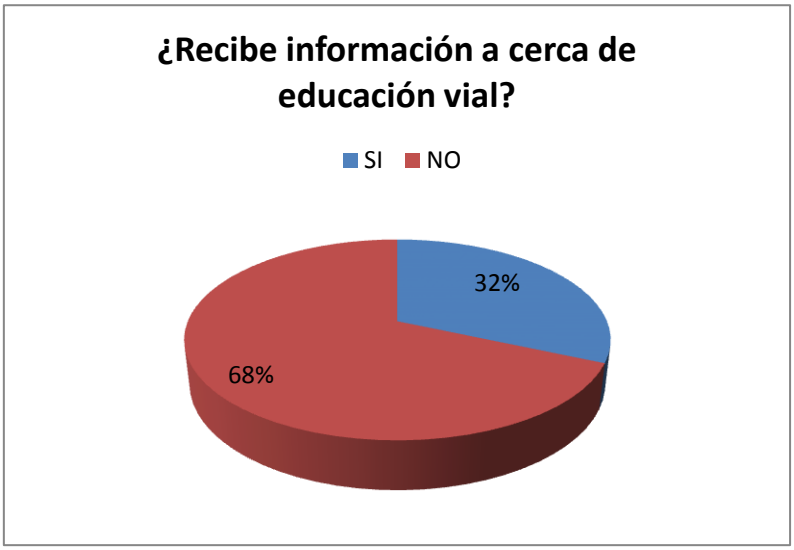
¿Recibe información acerca de la educación vial?

Cuadro # 6

Alternativas	f	Porcentaje
SI	30	32%
NO	65	68%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 6



Análisis

El 68% de la muestra indica que no ha recibido información sobre la educación vial, el 32% de los encuestados reciben educación vial muy poca y es el motivo porque existen muchos accidentes no solo en el Cantón Sígsig sino a nivel del Ecuador.

Interpretación

Esto reafirma lo que se dijo en la observación participante, que no existe ningún tipo de campaña, que induzca a la sociedad sigseña a tener una educación vial.

Es necesario que la población tome conciencia del daño que se provoca al no estar informados sobre educación vial. La ley establece sanciones para que los ciudadanos enmienden errores y tomen sus correctivos a la hora de encender su carro o de caminar junto a una calzada.

Pregunta 7

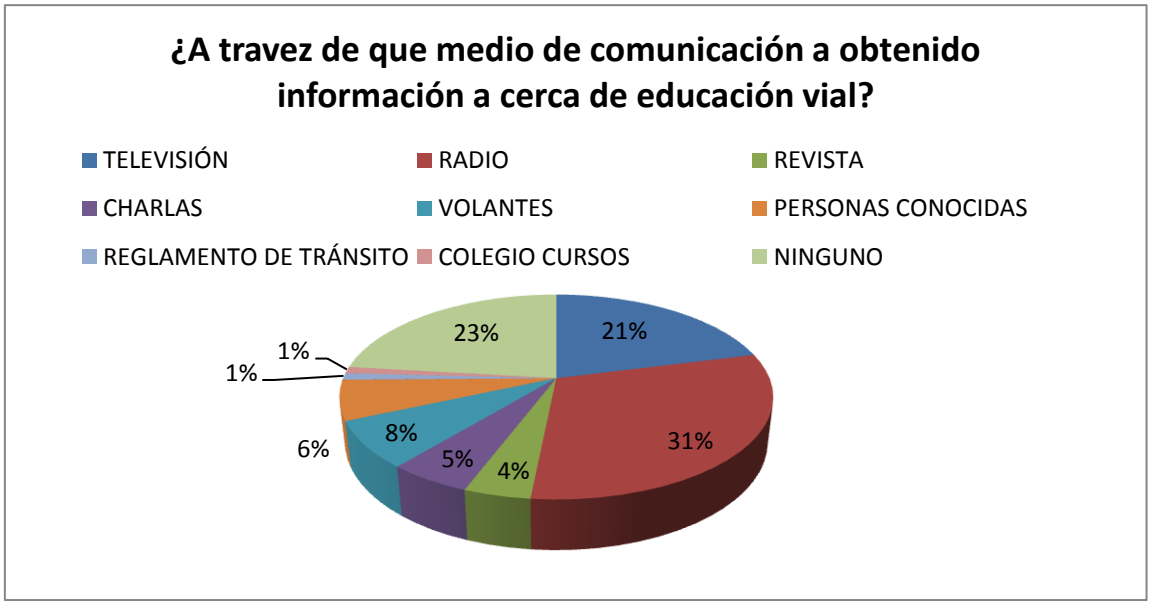
¿A través de que medio de comunicación a obtenido información a cerca de la educación vial. ?

Cuadro # 7

Indicador	f	Porcentaje
TELEVISION	20	21%
RADIO	29	31%
REVISTA	4	4%
CHARLAS	5	5%
VOLANTES	7	8%
PERSONAS CONOCIDAS	6	6%
REGLAMENTO DE TRÁNSITO	1	1%
COLEGIO - CURSOS	1	1%
NINGUNO	22	23%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Grafico 7



Análisis

En la muestra nos indica que un 31%, ha recibido información por la radio y el 23% considera no haber recibido por ningún medio. El 21% indica que recibe educación vial por la televisión, un 8% manifiesta que recibió ayuda mediante la circulación de volantes y un 6% por personas en otras ciudades, el 5% mediante pláticas, el 4 % por medio de revistas y el 1% mencionan haber recibido por medio de las clases en colegios y el reglamento de tránsito vigente. Esto muestra que no hay una campaña permanente que cubra la educación vial en diversas etapas de la vida de una persona. Es por ello que desde pequeños la sociedad comienza a aprender actitudes malas de educación vial.

Interpretación

Revisando los resultados obtenidos en la muestra debemos estar conscientes que no existe una verdadera campaña de educación vial tanto para conductores como para peatones, y las pocas que existen en los colegios como requisitos para cursar un nuevo año de educación es muy insuficiente esto se debería aplicar también en las universidades del país ya que en universitarios existe la mayor cantidad de infractores que no están vinculados al transporte terrestre sustentable.

Pregunta 8

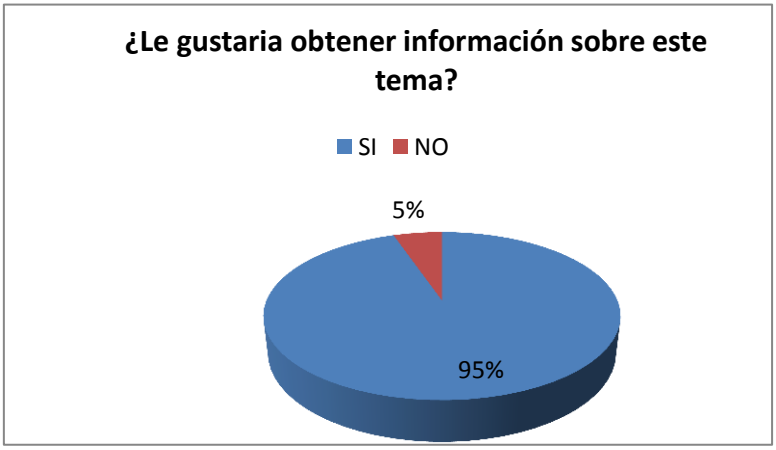
¿Le gustaría obtener más información sobre este tema?

Cuadro # 8

Indicador	F	Porcentaje
SI	90	95%
NO	5	5%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 8



Análisis

Un 95% de los encuestados responde que sí, esto muestra que la sociedad está interesada en recibir información sobre la educación vial. El 5% indica que no le gustaría obtener información sobre este tema.

Interpretación

Esto indica que la colectividad reconoce la necesidad de una campaña de educación vial. Es necesario recordar que aunque la sociedad requiere información, actualmente no hay una campaña directa de sensibilización que estimule a los ciudadanos día a día a convivir con la cultura vial que mucha falta hace en el cantón.

Pregunta 9

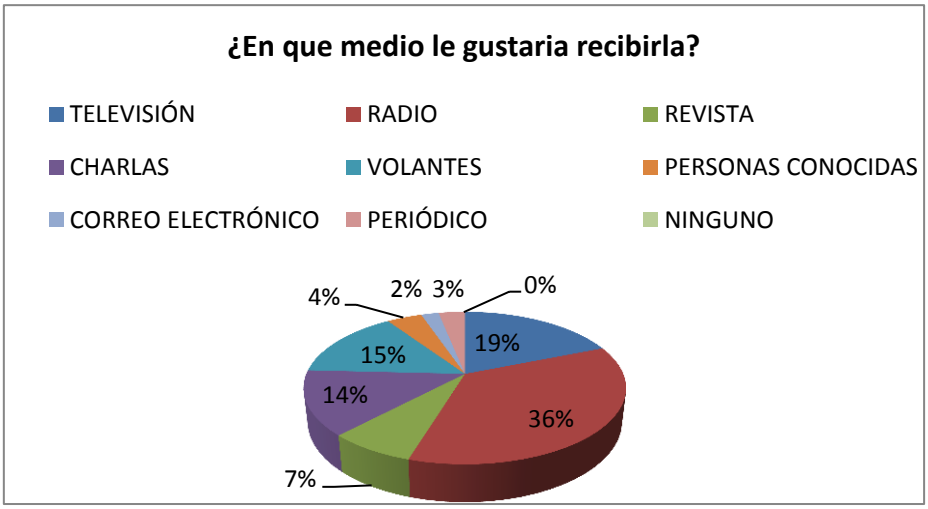
¿A través de que medio le gustaría recibirla?

Cuadro # 9

Indicador	f	Porcentaje
TELEVISION	18	19
RADIO	34	36%
REVISTA	7	7%
PLATICA	13	14%
VOLANTES	14	15%
PERSONAS CONOCIDAS	4	4%
CORREO ELECTRONICO	2	2%
PERIODICO	3	3%
NINGUNO	0	0%
Total	**95**	**100**

Fuente: Encuesta a la ciudadanía
Elaborado: Investigador.

Gráfico 9



Análisis

Los medios de comunicación en el que la sociedad quiere recibir información sobre educación vial son: la radio con un 36%, seguido de la televisión un 19% y en un 14% charlas. La difusión en volantes un 15%. Estos son los medios quienes tendrá mayor influencia en la sociedad para informarse sobre educación vial. La sociedad sigseña siente un interés por conocer más de cerca información sobre educación vial, esta consiente que la imprudencia les puede costar algún llamado de atención es por ello que requieren aprovechar toda la información que los medios de comunicación lo publiciten.

Interpretación

El promedio de la población investigada no le gustaría recibir las charlas y conferencias en una aula de trabajo con los agentes de tránsito, prefieren tener conferencias audio visuales con ejemplos gráficos de lo que no se debe hacer en la vía por las consecuencias que esto trae.

g. DISCUSIÓN

Con el propósito de verificar los objetivos específicos; Verificar si la comunidad sigseña, conoce las normas y técnicas que se deben cumplir por los peatones y conductores para evitar accidentes, se planteó una encuesta a la población de Sígsig, y tomando en cuenta la pregunta 2 ¿El ambiente vial en el Cantón Sígsig es negativo? El 42% de la población, manifiesta que el ambiente vial en el cantón Sígsig, siempre es negativo; el 28% responde que ocasionalmente es negativo, el 26% de la población menciona que a veces es negativo, mientras que el 4% de los encuestados indican que el ambiente vial nunca es negativo.

Buscar el apoyo de los medios de comunicación locales para difundir mensajes publicitarios de la campaña. Tomando en cuenta la pregunta 7 ¿A través de qué medio de comunicación a obtenido información acerca de la educación vial. ? En la muestra nos indica que un 31%, ha recibido información por la radio y el 23% considera no haber recibido por ningún medio. El 21% indica que recibe educación vial por la televisión, un 8% manifiesta que recibió ayuda mediante la circulación de volantes y un 6% por personas en otras ciudades, el 5% mediante pláticas, el 4 % por medio de revistas y el 1% mencionan haber recibido por medio de las clases en colegios y el reglamento de tránsito vigente. Esto muestra que no hay una campaña permanente que cubra la educación vial en diversas etapas de la vida de una persona. Es por ello que desde pequeños la sociedad comienza a aprender actitudes malas de educación vial.

Concienciar dinámicamente a los estudiantes de educación primaria, con una cultura de respeto y tolerancia frente a las normas de tránsito, vigentes en nuestro país. Tomando en cuenta la pregunta 6 ¿Recibe información acerca de la educación vial? El 68% de la muestra indica que no ha recibido información sobre la educación vial, el 32% de los encuestados reciben educación vial muy poca y es el motivo porque existen muchos accidentes no solo en el Cantón Sígsig sino a nivel del Ecuador

Promover la toma de conciencia en todos los componentes de la comunidad sigseña sobre las actitudes que deben asumirse al circular en los caminos rurales. Tomando en cuenta la pregunta 8 ¿Le gustaría obtener más información sobre este tema? Un 95% de los encuestados responde que sí, esto muestra que la sociedad está interesada en recibir información sobre la educación vial. El 5% indica que no le gustaría obtener información sobre este tema.

Abordar la temática de Educación Vial, como un conocimiento implícito en todas las áreas rescatando las conductas habituales que deben ser puestas en práctica por todos. Tomando en cuenta la pregunta 1 ¿Existe educación vial en el cantón Sígsig? El 47% de la población encuestada, manifiesta que ocasionalmente existe educación vial, el 33% indican que a veces hay educación vial. El 15% de la población responde que siempre hay educación vial y el 5% de los encuestados indican que nunca existe educación vial en Sígsig.

h. CONCLUSIONES

Los objetivos de esta investigación que pretendía alcanzar fueron logrados ya que el diagnóstico demostró la necesidad de una campaña de comunicación para la educación vial en los conductores y peatones del cantón Sígsig, provincia del Azuay. Así se pudo dar a conocer la problemática real que existe en las vías y calles del cantón para después cubrir las necesidades de los ciudadanos.

El 31%, ha recibido información por la radio y el 23% considera no haber recibido por ningún medio. El 21% indica que recibe educación vial por la televisión, un 8% manifiesta que recibió ayuda mediante la circulación de volantes y un 6% por personas en otras ciudades, el 5% mediante pláticas, el 4 % por medio de revistas y el 1% mencionan haber recibido por medio de las clases en colegios y el reglamento de tránsito vigente. Esto muestra que no hay una campaña permanente que cubra la educación vial en diversas etapas de la vida de una persona. Es por ello que desde pequeños la sociedad comienza a aprender actitudes malas de educación vial.

Las teorías que se utilizaron durante el proceso de este proyecto, fueron indispensables para entender el porqué la población de Sígsig tiene una falta de educación vial. Durante el diagnóstico se pudo reconocer los síntomas del problema y diagnosticar su causa para fundamentar una solución efectiva.

El diagnóstico de la mercadotecnia ayudo para reconocer que tipo de investigación había que utilizar para entender a fondo el fenómeno.

La mercadotecnia social ayudó a la selección e identificación de las necesidades del público meta. Así fue la función de este proyecto tuvo una mayor eficacia, ya que se enfocó a la población que tiene la necesidad de una mejor educación vial, esta teoría permitió que la investigación tuviera una relación directa con la sociedad debido a esto es que se llegaron a conocer los beneficios de una educación vial.

La comunicación social sirvió para reconocer que el público meta necesita medios masivos de comunicación específicos. De esta manera durante la investigación se buscó definir qué tipos de medios son los que la sociedad preferiría para recibir información sobre el fenómeno que se estudió. Con el uso de las teorías de la comunicación social se formó un proceso de comunicación en el que cada persona puede tener la oportunidad de interactuar. El cambio social fue la teoría que ayudó a reconocer a la sociedad en su ambiente vial y así buscar y transformar la conducta de la ciudadanía. Se pudo esclarecer la situación social del fenómeno que se estudio y así crear una metodología relacionada al cambio social que se busca. La identidad de la sociedad y las causas por las cuales esta actúa con una falta de educación vial fue posible conocer debido al uso de esta teoría.

En el proceso de la metodología se procuró utilizar las teorías mencionadas anteriormente en la investigación de campo. Por ejemplo, durante la

observación se utilizaron las teorías del cambio social, en las encuestas las teorías de comunicación social y en los grupos focales las teorías de mercadotecnia social.

Conjugar la observación participante con las teorías del cambio social sirvió para reconocer a la sociedad en su ambiente vial. De esta manera se pudieron llegar a conocer sus actitudes y reacciones al estar en las calles del centro cantonal de Sígsig, también para definir el ambiente general que se vive en el cantón. Las encuestas se relacionaron a las teorías de la comunicación social, lo cual ayudó a definir los medios masivos de comunicación que cubren las necesidades del público meta. Finalmente los grupos focales unidos a la mercadotecnia social fueron indispensables para interactuar con la ciudadanía y llegar a conocer el diseño de la campaña para la educación vial en el cantón Sígsig.

A parte de definir en las encuestas los medios masivos de comunicación a utilizar, se buscó conocer lo que pensaba la población a cerca de la educación vial en Sígsig, ya que los datos de las encuestas demostraron que la sociedad está de acuerdo con que existe desconocimiento en educación vial en el cantón, los grupos focales solamente se aprovecharon para conocer el por qué de esta falta y también para definir el diseño de campaña.

El proceso de la investigación permitió conocer varios aspectos que explican la razón de la falta de educación vial. También ayudó para la creación de una campaña de comunicación efectiva que cubriera las necesidades del público

meta. Así es posible que la campaña de comunicación para la educación vial promueva un cambio de actitud real en la población de Sígsig. El diseño de la campaña de comunicación para la educación vial en conductores y peatones del cantón Sígsig, es posible que influya en un cambio social positivo por parte de los ciudadanos, ya que buscó reconocer las necesidades y conductas de estos. De esta manera la campaña cubre los aspectos más importantes de educación vial que se observaron y analizaron durante el proceso de la investigación.

Debido a que esta campaña solamente se enfoca a la comunicación social, es posible que solamente exista un cambio parcial en la sociedad. Es por esto que los ciudadanos tal vez puedan estar conscientes sobre la necesidad de educación vial en el cantón Sígsig, pero para que tengan un cambio se necesita de otros elementos que la comunicación social no cubre. Un ejemplo es la aplicación correcta de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

La presente investigación da varios resultados que no se esperaron durante la etapa propuesta. Así durante la observación participante no solo se obtuvieron datos sobre el comportamiento de la ciudadanía, sino que también se pudieron conocer las faltas de educación vial mayormente cometidas por los ciudadanos de Sígsig.

Es posible que la propuesta alternativa de la campaña no cubra completamente las necesidades del cantón Sígsig, es por esto que si la campaña se realiza, se

debe hacer una evaluación de esta para poder modificar cualquier tipo de error que se tenga. El diagnóstico fundamentó una respuesta de campaña para el Sígsig en las condiciones actuales. No podría ser aplicada de manera mecánica en otro tiempo o espacio, si no que habría que hacer las indagaciones específicas para el momento y lugar.

Finalmente se propone que se sigan impulsando investigaciones sobre este fenómeno mundial en todas las carreras educativas. Así hay otros puntos que se pueden tratar para buscar una educación vial efectiva. Creo que la renovación de la LOTTTSV, define claramente su propósito para que las actitudes de conductores y peatones puedan ser posibles. También la estructura de las calles debe mejorarse, porque muchas veces se cometen faltas de educación vial debido a la ausencia de señalamientos viales. Para terminar sería conveniente desarrollar nuevos proyectos enfocados a mejorar la educación vial en todo el país, ya que esta nos concierne a todos y nadie está excluido de tener un accidente vial por causa de este fenómeno.

i. RECOMENDACIONES

La educación vial es un fenómeno que requiere la aplicación de diversas materias esta puede ser efectiva y real. Una campaña de comunicación para la educación vial solo abarca una parte de la solución a este tema. La investigación que se hizo para la creación de la campaña derivó otro tipo de información que puede ser utilizada para que también exista una educación vial en el cantón Sígsig. A continuación se menciona otro tipo de soluciones que no están relacionadas con el objetivo de este proyecto, pero también se recomiendan para la eficacia de la educación vial en la comunidad sigseña.

- La educación vial debe ser una conducta cívica que se comience a enseñar desde temprana edad en todas las escuelas del país. Debe ser una obligación en todos los colegios, a que los estudiantes conozcan sobre el reglamento de tránsito, especialmente cuando estos tengan la edad suficiente para conducir.
- Los oficiales de tránsito deben tener un tipo de regulación para que ellos tampoco cometan infracciones de tránsito.
- Se debe crear un programa para los oficiales de tránsito donde se le haga conciencia de porque tienen la obligación de regular las vialidades. De esta manera ellos deben aprender a no aceptar regalías por parte del conductor para que no le multen.
- Los peatones también deben respetar las normas de tránsito, al no dar cumplimiento deben ser sancionados según el Articulo 134 y 138, literal j y k de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Se requiere construir puentes peatonales.

- Es recomendable la instalación de semáforos.
- Se debe exigir a través de un reglamento de tránsito obligatorio que todos los ciclistas utilicen protección, al no hacerlo tienen mayor probabilidad a morir en accidentes de tránsito.
- Regular a través de una ordenanza municipal a toda la población la libre circulación de mascotas, al conglomerarse en las calles pueden ocasionar accidentes, por esquiva de atropello.
- Deben mejorarse las condiciones del asfalto y adoquinado, eliminando los baches, como también pintando las líneas que limitan los carriles y pintado de pasos cebra.
- Que la policía de tránsito acantonada en Sígsig, no permita conducir a quienes no porten licencia de ningún tipo.
- El Ministerio de Transporte, debe exigir que en las escuelas de conducción se aplique un examen práctico a los individuos que opten adquirir una licencia donde apliquen todo el conocimiento adquirido.
- Cuando una persona rompa el reglamento de tránsito, aparte de pagar la multa correspondiente debe hacer un servicio social relacionado a la educación vial. Por ejemplo, el faltante puede dirigir el tráfico vial al menos por un mes y rendir una evaluación. Adicionalmente se recomienda que sea obligatorio asistir a un curso impartido por la misma institución que explique los elementos principales que se necesitan para una educación vial.

PROPUESTA ALTERNATIVA

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA EDUCACIÓN VIAL, EN EL CANTÓN SIGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY.

ANTECEDENTES

El cantón Sígsig, ubicado a 60 km, de la capital azuaya, debido al creciente ámbito migratorio, ha logrado obtener remesas que son invertidas en la adquisición de vehículos, en especial de transporte liviano, hecho que ha permitido asociar a diferentes compañías de transporte y por ende aumentar el número de vehículos en circulación.

El problema se centra en la mayoría de peatones no respetan la señales de tránsito y en algunos conductores, que conociendo las normas de comportamiento vial, comenten infracciones que en algunas ocasiones ha causado la muerte de los transeúntes

La presente propuesta; permite integrar, conocer y analizar las estrategias que se debe aplicar para el diseño de una campaña de educación vial, en el centro urbano de Sígsig, tanto para peatones y conductores, aunque la sociedad sigseña tiene conocimiento de la falta de educación vial, pero no tiene un ámbito de formación al respecto.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de los pueblos se expresan en su bienestar social, cultural, económico y educativo, por lo tanto surge la importancia dentro de este proceso, referirme a la educación vial; fundamento del convivir ciudadano que se manifiesta en el conocimiento de deberes y derechos que nos asiste y armoniza nuestra normal circulación dentro y fuera del cantón.

La metodología participativa y el muestreo aplicado a la población sigseña dejan secuelas negativas en cuanto al conocimiento sobre la cultura vial. Su frecuente desconocimiento e irrespeto a las normas de tránsito dan como resultado una serie de infracciones y accidentes cometidos a diario en las calles y avenidas del cantón, entre el factor humano (peatones y conductores). Son estas las razones que motivan estructurar una campaña de comunicación, que humanice mayor respeto a las señales de tránsito, por parte de los conductores de vehículos, como también de los ciudadanos en general.

Para corregir esta deficiencia resulta necesaria la creación de una campaña de comunicación para la educación vial en el cantón Sígsig, que fomente en los ciudadanos una formación vial efectiva y en el cual los medios masivos de comunicación sean un factor muy relevante como forma de educación y aporte desinteresado al servicio de la comunidad sigseña.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una campaña de comunicación social para la educación vial en el cantón Sígsig, a través de talleres de concienciación, mensajes y spots publicitarios, para fomentar el respeto y cultura vial entre peatones y conductores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear en la comunidad sigseña, una nueva cultura vial en la que se aprenda normas y técnicas que se deban cumplir tanto por los peatones como conductores en el contexto de respeto a la vida, para evitar accidentes.

- Abordar la temática de Educación Vial, como un conocimiento implícito en todas las áreas rescatando las conductas habituales que deben ser puestas en práctica por todos, con el apoyo de los medios de comunicación local para difundir mensajes publicitarios de la campaña.

- Promover la toma de conciencia en todos los componentes de la comunidad sigseña sobre las actitudes que deben asumirse al circular en libremente en calles y carreteras.

VIABILIDAD DE LA CAMPAÑA

Se propone como propuesta de solución, crear una campaña a mediano plazo enfocada al conocimiento de las reglas de tránsito y la educación vial, para cambiar de actitud en la sociedad.

Por lo tanto se hará un programa de concienciación sobre la educación vial donde la población pueda participar.

Desarrollo de la campaña de comunicación para la educación vial.

El objetivo de mercadotecnia de la campaña de comunicación para la educación vial es fomentar en la sociedad del cantón Sígsig hábitos de comportamiento vial efectivos, a través de la creación de un programa elaborado para satisfacer las necesidades informativas de los ciudadanos.

El público objetivo de la campaña es el siguiente:

- Sexo: femenino y masculino
- Nivel socioeconómico: D típico(nivel bajo) a C + (nivel alto) .(AMAI, 2005)
- Acceso a medios: Audiovisuales, impresos y auditivos.
- Edad: 12 años a 60 años de edad.
- Población: 24635 habitantes de Sígsig.

Se decidió no segmentar el público de la campaña de forma demográfica o por región, ni demográfica por edad, debido a que en la investigación se pudo observar que mayoría de la sociedad tiene la misma percepción sobre la educación vial. De esta manera, el nivel socioeconómico y el sexo no son variables influyentes en la opinión de la ciudadanía. Así la necesidad de ser busca cubrir en la sociedad es común para la mayoría de la población y no se necesita de una segmentación muy específica para lograr el objetivo de la campaña.

El beneficio de infundir una educación vial en la sociedad del cantón Sígsig, es que se disminuye el índice de accidentes de tránsito y muertes a causa de estos anualmente.

La sociedad tiene una falta de educación vial debido a que su diseño tiene un efecto de coacción. Así las personas comienzan a aprender las actitudes viales negativas desde que son pequeñas, debido a esto es difícil para la población crear un hábito de educación vial donde estén conscientes de los beneficios que esta puede brindarles. La publicidad dentro de la campaña debe tener una imagen adecuada, donde se haga consciente a la ciudadanía de los puntos positivos que puede tener la educación vial en una población y así comience a cambiar su conducta.

Promesa y respaldo: La campaña de educación vial ayuda a que la población tenga precaución al momento de conducir o caminar por las calles del cantón Sígsig, refuerza el respeto hacia los peatones y conductores, disminuye el

índice de accidentes y muertes, existe menor estrés, hay rapidez en la circulación y existe mayor orden y conciencia. Así las personas respetuosas, precavidas, ordenadas y conscientes tienen buenos hábitos viales; la educación vial es un beneficio para la sociedad.

La imagen y personalidad de la campaña para la educación vial debe ser contemporánea, practica, responsable y juvenil. Así los mensajes que se utilicen durante el proceso de la campaña deben tener un tipo jovial y responsable, un tono serio y un estilo de toma de conciencia. Los medios impresos, auditivos y audiovisuales corresponderán a esta misma característica, manejando en el concepto del diseño la responsabilidad, seguridad y prevención vial en la sociedad.

Las características que se utilizaran durante la campaña son las siguientes.

- *Beneficio:* La educación vial brinda seguridad para la sociedad.
- *Promesa:* Menor número der accidentes de tránsito y muertes a causa de estos.
- *Justificación*: La educación vial beneficia a la sociedad porque el ambiente vial es más seguro.
- *Propuesta única de venta:* Es la única manera de mejorar el contexto vial actual.

El objetivo de esta campaña es invitar a la sociedad a tener seguridad vial para ellos y su familia a través de la educación vial. La campaña de comunicación para la educación vial deberá ir enfocada a fomentar el seguimiento de las

reglas de tránsito, para después impulsar una educación vial en la sociedad. Debido a esto es que se propone como eslogan de la campaña la siguiente frase ***"Quiero conducir * Quiero vivir; Sígsig, respeta las señales de tránsito.*** El logotipo general que se manejará dentro de la campaña tiene como imagen un auto con las frases de señalamiento de tránsito y el color amarillo, ya que la sociedad identifica a estos con la palabra **precaución** y educación vial. Este elemento tiene como objetivos ser un símbolo distintivo que la sociedad identifique con la educación vial.

Grafico 1

L*ogotipo general de la campaña para la educación vial en el cantón Sígsig* – Autor el Investigador.

Plan promocional

El objetivo de la primera parte de la campaña de comunicación para la educación vial es inducir a los conductores, peatones y automovilistas del transporte público a respetar las normas de tránsito. Esto es debido a que la sociedad no puede tener una educación vial si no se les informa primeramente sobre las reglas y normas de tránsito que existe dentro de su comunidad.

Debido a que la campaña de comunicación para la educación vial es a mediano plazo, existen diferentes variables que la campaña busca completar. Cada etapa de la campaña busca cubrir una necesidad faltante en los ciudadanos. Las etapas de la campaña se escogieron dependiendo de la frecuencia con que se cometían una falta de educación vial, según la observación participante.

A continuación se muestra un calendario con las etapas, objetivos y duraciónde cada fase de campaña.

Fase	Etapa	Objetivo	Tiempo de duración
PRIMERA: EXPECTATIVA	Interés	Que la sociedad sienta curiosidad por la campaña.	Una semana
SEGUNDA: INTRODUCCIÓN	Conocimiento	Presentar a la sociedad la campaña de comunicación para la educación vial	Tres semanas
TERCERA: PROMOCIONAL	Exceso de velocidad	Que los conductores manejen a una velocidad moderada	Dos meses
	No girar en u	Que los conductores aprendan a girar solo en lugares indicados.	Dos meses
	No respetar la señal de PARE	Que los conductores no crucen la calle cuando hay una señal de pare o alto en los semáforos.	Dos meses
	Conducir en el carril incorrecto	Que los conductores del transporte público aprendan a conducir solamente por el carril derecho	Dos meses
	Cruzar fuera de la zona marcada.	Que los peatones aprendan a utilizar el paso cebra.	Un mes
	Caminar por la superficie de de peatones.	Que los peatones aprendan a caminar por las aceras.	Un mes

Al finalizar la primera parte de la campaña se deberá investigar si la sociedad ha comenzado a seguir las reglas de tránsito. Si es así la segunda parte de la campaña se enfocará al seguimiento de normas para la educación vial, que no se encuentren en el reglamento de tránsito, pero que fomente un ambiente vial positivo, de lo contrario se deberá buscar la manera de reforzar la primera parte de la campaña y promover en la sociedad el seguimiento de nuevas reglas de tránsito.

Primera fase

La primera fase de la campaña de comunicación para la educación vial utilizará como única técnica la publicidad, ya que el objetivo principal de esta fase es crear un interés en la sociedad por la campaña. Los medios que se seleccionaron para la primera etapa de la campaña son los siguientes:

- Trípticos, volantes.
- Anuncios en paradas de buses y cooperativas de camionetas
- Anuncios en redes sociales.

Los medios masivos de comunicación que se escogieron para esta fase de la campaña están basados en los resultados de las encuestas, porque estos cubren las necesidades de comunicación del cantón Sígsig. Se debe hacer un análisis y selección de medios masivos de comunicación para abarcar todos los segmentos del público meta.

La publicidad en esta fase de campaña solamente mostrará un anuncio en círculo en medio de esta, una mano con la palabra **stop** y la frase ***PARA***

REFLEXIONA * ACTUA. En la radio se escuchará sonidos de autos frenando, o de un accidente automovilístico; con un mensaje "***FRENA TU CARRO, NUESTRA VIDA ES IMPORTANTE".*** De esta manera se creará una expectativa en la ciudadanía de Sígsig, y se generará interés por conocer la campaña de comunicación para la educación vial.

Grafico 2.

Mano con la frase – Autor el Investigador.

Segunda fase.

La segunda fase de la campaña de comunicación para la educación vial utilizará herramientas de publicidad, relaciones públicas, promociones y mercadotecnia directa ya que se busca crear una mezcla de mercadotecnia afectiva. Así la sociedad tendrá la oportunidad de utilizar diferentes medios para informarse sobre la educación vial. Esto también permite que la población de Sígsig, tenga mayor oportunidad de participar dentro de la campaña y no solo ser un ente que recibe información.

Para la publicidad de la segunda fase de la campaña se eligieron los medios de comunicación basados en los resultados que arrojan las encuestas aplicadas con anterioridad. El objetivo de la publicidad es dar a conocer el término educación vial a los ciudadanos de Sígsig. Los medios de comunicación que se eligieron fueron los siguientes.

- Radio
- Red social
- Un artículo dentro del semanario local
- Volantes
- Anuncios en paradas de transporte público.

Durante el diseño de esta fase también se debe hacer un análisis y selección de medios masivos de comunicación para abarcar todos los segmentos del público meta.

La publicidad que se utilice para la radio debe procurar mantener la imagen de campaña. Como se mencionó anteriormente deben tener un tipo jovial y responsable, un tono serio y un estilo de concienciación. El diseño de los anuncios utilizados debe manejar el concepto de responsabilidad, seguridad y prevención vial en la sociedad. Se propone utilizar como frase de cierre el eslogan de la campaña. El objetivo principal de estos medios masivos de comunicación debe ser el de crear una conciencia en la sociedad del cantón Sígsig y un interés por conocer más la educación vial.

La página de internet y el artículo dentro del periódico deben tener como objetivo principal informar a la sociedad sobre la educación vial. En estas se debe explicar el concepto y los beneficios de la educación vial. También deben mostrar cuales son las reglas y normas de tránsito que convienen seguir para poder obtener un orden en las vías públicas del cantón Sígsig. Como todos los medios masivos de comunicación dentro de la publicidad, la red social debe mantener la imagen de la campaña.

Grafico 3. Diseño de la página en red social facebook.

- Las volantes y anuncios en paradas de buses y camionetas de transporte público, tienen la imagen de la campaña. Las volantes informarán a la sociedad sobre lo que significa educación vial y cuáles son sus beneficios de esta. Todos los anuncios tienen por objetivo inducir el eslogan de la campaña que dice **¡¡*Para * Reflexiona * Actúa*!!**

Grafico 5

Propuesta del anuncio publicitario para la segunda fase de la campaña para la educación vial en Sígsig.

Mapa con la frase – Autor el Investigador.

Grafico 6

Propuesta de volante para la segunda fase. – Autor el Investigador.

Para la mercadotecnia directa de la campaña se desarrollaran puntos de información dentro de las escuelas, colegios y otros espacios públicos con el objetivo de brindar información sobre la educación vial y el seguimiento de las reglas y normas de tránsito. Las personas que se acerquen a obtener información llevaran un tríptico informativo con el logotipo y el slogan de la campaña.

Se propone fortalecer esta campaña a través de talleres dirigidos a estudiantes de bachillerato que optan por realizar trabajos de mejoramiento comunitario en el campo de educación vial en cualquier establecimiento del cantón.

Tercera fase.

En esta fase de la campaña se utilizarán los medios masivos de comunicación. El objetivo dentro de cada etapa será inducir a la sociedad a no cometer faltas de educación vial específica. Se aumentarán un logotipo y una frase por cada etapa de campaña. Por ejemplo en la primera parte de la tercera fase de la campaña se puede utilizar como frase "**bájale hoy"** induciendo a que los conductores disminuyan la velocidad por las calles de Sígsig. Tanto la frase como el logotipo de la campaña se crearon basándose en los grupos focales que se hicieron.

Grafico 7

Baja la velocidad – Autor el Investigador.

Para medir la efectividad y satisfacción de la campaña de educación vial en Sígsig, se deberá hacer un sistema de evaluación a través de encuestas.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ALFREDO BARRIOS R. (2010) Metodología de la Investigación.
- ASCANIO CAVALLO (1957) Publicidad y Comunicación Estratégica.
- ANETA- (2008) Aprender a Conducir- Manual.
- BEATRIZ MOROCHO (2013) Tesis programa de Maestría UNL.
- CRECERA: Manual de Diseño y Elaboración de Proyectos.
- DAVIS FOOG (1990) Mercadotecnia.
- EARLE RICHARD (2000) Mercado Tecniasocial.
- FRANCISCO GIL TOBAR (1978) Comunicación Social.
- GEORGES HOURDIN (1994) Técnicas de Comunicación Social.
- GUILLERMO SEGARRA IÑIGUEZ: Monografía del cantón Sígsig.
- JOSÉ IGNACIO RUIZ OLABUENAGA (1996) Métodos Cualitativos de Investigación.
- JUAN MANUEL DELGADO (1995) Características del observador participante.
- LAWRENCE NEWMAN (2000) Investigación cuantitativa.
- MICHELE LATE (2004) Mercadotecnia social.
- OTTO LERBINGER (1979) Comunicación Social.

- PHILIP KOTLER (1894) Mercado Tecniasocial.
- RICHARD A. KRUEGER (2000) Grupos focales.
- THOMAS LA BELLE (1976) Cambio Social.
- WILBERT E. MOORE (1963) Observación participante.

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERAS EDUCATIVAS

COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE TESIS

TEMA: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY". (PERIODO MAYO 2013 - DICIEMBRE 2013)

AUTOR: **Héctor Oswaldo Sánchez Chuva.**

LOJA – ECUADOR

2013

1. TEMA

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; PARA LA EDUCACIÓN VIAL EN EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY” (PERIODO MAYO 2013 - DICIEMBRE 2013)

2. PROBLEMÁTICA

2.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Sígsig, ubicado a 60 km, de la capital azuaya, limita al Norte: con los cantones de Gualaceo y Chordeleg, al Sur: cantones de Nabón y la Provincia de Morona Santiago, por el Este: cantones de Gualaquiza y San Juan Bosco en Morona Santiago y al Oeste: cantones Cuenca y Girón.

Su altitud media es 2500 m.s.n.m. Su clima es: en la cabecera cantonal y en el Valle mesotérmico y semihúmedo de 12º a 18º c. En la meseta húmedo templado de 12º a 18ºc. En la cordillera: frio de 6 a 12ºc. Su hidrografía está constituida por los siguientes ríos que bañan al cantón Sígsig, como son: El Santa Barbará, el Bolo Pamar; ríos, Alcacay, Blanco, Moya, Minas y Molón.

Su economía está basada en la agricultura, ganadería, minería y artesanías, es un pueblo rico en turismo y gastronomía que forma parte del corredor turístico del Santa Barbará en el Azuay. Sus vías de comunicación constan de dos

anillos viales desde la capital azuaya: 1° La Cuenca-Gualaceo-Chordeleg-Sígsig y la 2° Cuenca - El Valle – San Bartolomé – La Unión – Sígsig. Debiendo constar en el mapa vial del Ecuador la carretera de entrada al Oriente, la vía Sígsig – Gualaquiza.

En lo que se refiere a medios de comunicación, ha tenido que pasar una amplia historia donde nacen y mueren los medios debido a su débil administración, regulación y sustento.

Actualmente en el cantón existe una radio de frecuencia modulada (Radio Fasayñan 92.9), un informativo semanal (El Sol) y el ingreso de los diarios Mercurio, El tiempo, El Universo. Las señales de algunas radios en amplitud modulada y frecuencia modulada de la ciudad de Cuenca.

En el área del transporte cuenta con doce compañías de transporte cuatro de ellas son líneas de buses interprovincial y parroquial, siete pertenecen al transporte de carga liviana como son los servi-taxi y radio-taxi, una de estas compañías pertenece al sistema de volquetes. En la actualidad se encuentra en trámite la compañía de busetas escolares, la misma que sumaría al tráfico del cantón.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Una gran parte de la población del cantón Sígsig, debido al creciente ámbito migratorio, ha logrado obtener remesas que son invertidas en la adquisición de vehículos, en especial de transporte liviano, hecho que ha permitido asociar a

diferentes compañías de transporte y por ende aumentar el número de vehículos en circulación. Todo este cambio ha radicado que una gran parte de los jóvenes bachilleres y no bachilleres se conviertan en conductores profesionales, capacitados por la escuela del Sindicato de Choferes Profesionales de Sígsig.

El problema se centra en la mayoría de peatones que no respetan la señales de tránsito y en algunos conductores, que conociendo las normas de comportamiento vial, comenten infracciones que en algunas ocasiones a causado la muerte de los transeúntes.

El tema de investigación; permite integrarme, conocer y analizar las estrategias que debo aplicar en lo posterior para el diseño de una campaña de educación vial, aplicable en el centro urbano de Sígsig, tanto para peatones y conductores.

2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Aunque la sociedad sigseña tiene conocimiento de la falta de la educación vial en todo el cantón, no se tiene un ámbito de formación al respecto.

La carencia de información adecuada y el ámbito de educación vial por parte de la sociedad, trae como consecuencias accidentes de tránsito muy frecuentes. De acuerdo a un diagnóstico con derivados cualitativo y cuantitativo, se pudo deducir que la falta de información mediática en lo que respecta a educación vial es considerada como una problemática, que gira en

torno a la falta de formación vial por parte de la sociedad. Es necesario que la sociedad tenga una campaña constante que eduque a los ciudadanos a conducir y a caminar por las calles del cantón Sígsig, aunque la solución a la falta de educación necesita de varios programas que más adelante lo dejaré claramente explicado en mi propuesta.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de los pueblos se expresan en su bienestar social, cultural, económico y educativo, por lo tanto surge la importancia dentro de este proceso, referirme a la educación vial; fundamento del convivir ciudadano que se manifiesta en el conocimiento de deberes y derechos que nos asiste y armoniza nuestra normal circulación dentro y fuera del cantón. Son estos elementos que me motiva estructurar una campaña de comunicación social que humanice mayor respeto a las señales de tránsito, por parte de los conductores de vehículos, como también a los ciudadanos en general.

Para corregir esta deficiencia resulta necesaria la creación de una campaña de comunicación de manera urgente en este cantón, que fomente en los ciudadanos una formación vial efectiva y en el cual los medios masivos de comunicación sean un factor muy relevante como forma de educación.

Como estudiante de Comunicación Social, me veo en la obligación de ser actor inmediato de este proyecto que de seguro es un aporte importante para mi

pueblo, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera y a través del mismo generar un proceso de actitudes positivas en la colectividad, frente a la falta de concienciación dentro del campo vial.

Todo el trabajo desempeñado tendrá estricto seguimiento del docente guía de tesis, así como también las actividades de planificación, estructuración de guías, tendrán el aporte necesario de la policía de tránsito acantonada, el sindicato de choferes y otras entidades que fortalecerán el proyecto con información adecuada en cuanto se lo requiera.

3. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de comunicación social para la educación vial en el cantón Sígsig, a través de talleres de concienciación, mensajes y spots publicitarios, para fomentar la cultura vial entre peatones y conductores.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Verificar si la comunidad sigseña, conoce las normas y técnicas que se deben cumplir por los peatones y conductores para evitar accidentes.

- Buscar el apoyo de los medios de comunicación locales para difundir mensajes publicitarios de la campaña.

- Concienciar dinámicamente a los estudiantes de educación primaria, con una cultura de respeto y tolerancia frente a las normas de tránsito, vigentes en nuestro país.
- Promover la toma de conciencia en todos los componentes de la comunidad sigseña sobre las actitudes que deben asumirse al circular en los caminos rurales.
- Abordar la temática de Educación Vial, como un conocimiento implícito en todas las áreas rescatando las conductas habituales que deben ser puestas en práctica por todos.

5. MARCO TEÓRICO

Para la creación de una campaña de comunicación para la educación vial efectiva, se necesitan bases teóricas; como primera base teórica se menciona el diagnóstico en la mercadotecnia ya que esta explica la manera en la que se debe investigar para lograr una campaña social que impacte al público. Después estas mencionaran las teorías de cambio, comunicación y mercadotecnia social. Se pretende unir cada una de estas teorías para conocer el fenómeno que se estudia a fondo y cubrir completamente las necesidades de la sociedad sigseña.

5.1 Diagnóstico de la Mercadotecnia.

Davis Foog (1990) Define al diagnóstico en mercadotecnia como: Un proceso sistemático para identificar y solucionar rápidamente los problemas clave de mercadotecnia. Se basa en reconocer los síntomas y diagnosticar su causa empleando técnicas analíticas probadas y desarrollar soluciones a través de métodos analíticos y de investigación, la creatividad organizacional y el conocimiento de las soluciones históricamente eficaces. Aunque un diagnóstico se utiliza en problemas de suma importancia que necesitan de soluciones efectivas. Para crear un diagnóstico primero se deben plantear las siguientes estrategias:

Objetivo: Definir las necesidades del consumidor para satisfacerlas y solucionar un problema.

*Mercado objetivo**:*** Segmentar a la Población para sólo enfocarse a una sola parte de está.

Sub segmentos importantes: Reconocer la población principal que necesita de la información.

Productos y servicios: Identificar los beneficios y asistencias que son básicos para cubrir las necesidades del público meta.

Tecnologías: Tecnologías: Determinar la tecnología que se utiliza para la creación de los productos y servicios.

Canales de distribución: Señalar los canales necesarios para llegar al mercado meta[1].

5.2 Mercadotecnia Social

Philip Kotler menciona que: “La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía.(Kotler 1894 p.3)

Busca que los productos se conecten con las emociones del consumidor a través de la investigación. Se busca satisfacer las verdaderas necesidades que se muestran en el público meta. Busca la mejora permanente en los productos, servicios y calidad de atención para crear una lealtad en el cliente. Tiene un constante cambio comercial que busca mejorar el nivel de vida en los seres humanos[2].

Este método es una herramienta que ayuda a mejorar la eficacia y función del proyecto. A través de la investigación se puede crear una imagen adecuada del producto que se promueve ante el consumidor. Establece una comprensión y conquista del mercado, también goza del intercambio y la comunicación entre el consumidor y los creadores[3].

[1] **Foog, DAVIS. 1990, p 4.**
[2] **Benson SALLY. 2005. p.4**
[3] **Directorio temático universitario. www.elprisma.com**

En algunos países se comenzó a utilizar la mercadotecnia como una herramienta para llenar las necesidades de los consumidores con los satisfactores que estaban a la mano. Luego comenzó la competencia y el usuario tuvo la opción de seleccionar los productos. Actualmente el cliente exige tener mejores servicios, cambios de moda y variedad en los productos[4]. usuarios La mercadotecnia se compone de diversas disciplinas. En este diagnóstico se utilizará la mercadotecnia social, ya que como Michelle Late afirma: “Es una técnica que tiene una influencia positiva en los cambios conductuales de las personas” (Late 2004 p.5) La mercadotecnia social consiste del el uso de herramientas de publicidad para crear un cambio general y dar un beneficio a los individuos de una comunidad a largo plazo. Buscar informar y crear acciones sociales que tengan un impacto en el comportamiento personal[5].

Para cambiar las actitudes de una sociedad se necesitan conocer las creencias y motivaciones del público meta. El análisis e investigación efectiva del cliente pueden crear un cambio positivo en la sociedad. La creatividad es un rol importante dentro de la mercadotecnia social ya que busca cambiar la parte emocional y psicológica del mercado[6].

Existe un complejo proceso psicológico en la respuesta del público a campañas de mercadotecnia social. Cuando un proyecto busca un cambio social en la humanidad y no es dirigido y estructurado eficazmente, tiene efecto negativo en

[4] **Wooessner, PEDRO. 1974P.13-14.**
[5] **Late MICHELLE, 2004, p.5**
[6] **Earle, RICHARD.2000.p. 3-4**

los hábitos conductuales del ser humano. Los seres humanos reaccionan a campañas sociales agresivas con un “Optimism Bias”, y se hacen creer a ellos mismos que eso no les puede pasar. Este proceso psicológico ocurre cuando el ser humano se empieza a comparar con personas que se han encontrado en circunstancias peores a las personales. Las campañas sociales deben enfocarse en comparaciones sociales y no en imágenes agresivas para obtener un cambio positivo en la mente del público meta. Una comparación social busca influenciar al público contrastando dos situaciones sociales. Por el contrario las imágenes agresivas solo muestran representaciones violentas o traumáticas de fenómenos sociales[7].

En una campaña de mercadotecnia social la estrategia a la que se debe dar importancia es al conjunto de mensajes que se envían al público. Earle Richard, dice; “Redáctalo, huélelo, refínalo hasta llegar a la esencia del mensaje. Hazlo tan simple y limitado como sea posible. (Earle 2000 p.26).

Los mensajes de una campaña social no deben ser solamente creativos, sino que deben responder a las actitudes psicológicas del ser humano para que tenga un efecto real en la sociedad[8].

El Instituto de Mercadotecnia Social define a esta como “El Plan e implementación de programas designados para crear un cambio social con el uso de conceptos de la mercadotecnia comercial.” las herramientas que se

[7] **Imber, AMANTHA.2004.p. 16 -17**
[8] **Earle, RICHARD.2000.p. 26-27**

utilizan para cualquier tipo de mercadotecnia son iguales, la diferencia se encuentra en lo que se quiere conocer y obtener el público meta.

Los conceptos básicos para obtener una investigación de mercadotecnia social efectiva son:

- El objetivo principal de la mercadotecnia es provocar una acción
- El público meta tomara acción cuando crean que el beneficio que reciben es mayor al costo que paga.
- Los programas que buscan crear una acción serán efectivos cuando exista un entendimiento de las percepciones de la audiencia.
- Las impresiones del público meta rara vez son uniformes, es por eso que deben ser segmentadas.
- Las investigaciones de mercadotecnia deben tener como principio las "4ps", es decir:

    6. Crear un producto convincente
    7. Crear un precio justo para la audiencia
    8. Crear una plaza conveniente a las necesidades del público meta.
    9. Promover de manera efectiva para crear la respuesta deseada en la sociedad.

- Se debe conocer a la competencia para poder tener un efecto en las conductas sociales.

- El mercado cambia constantemente, es por esto que las campañas deben ser monitoreadas constantemente para cambiar las estrategias y tácticas que no tengan efecto en el público.

Para crear una campaña social efectiva debe existir un posicionamiento en la mente del consumidor. Al Ries y Jack Trout, afirman que "El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este"(Ries, 2002,p.3) Si se busca tener un lugar en la mente del mercado se debe mantener un contacto con la realidad que solo es posible a través de la investigación[9].

Una campaña efectiva es la que se concentra en las percepciones del consumidor y no en la realidad del producto. Debido a que los medios masivos han creado una sociedad "sobre comunicada" es necesario crear estrategias que lleguen de forma natural a la mente del público meta.

Aunque la mercadotecnia nos ayuda a conocer las necesidades de un consumidor, esta no estudia el tipo de mensajes, comunicación visual y medios masivos de comunicación que el mercado meta necesitan para ser influenciado. Es por esto que a continuación se mencionan algunas teorías que estudian la comunicación social. Los modelos de las campañas que se crean

[9] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.3**

deben tener un formato simple y que apele a las necesidades básicas del consumidor[10].

El consumidor fácilmente asentar los mensajes omitidos si su mente se encuentra en blanco y así crear una receptividad positiva. Los mensajes no deben seguir los formatos tradicionales, que en el mercado de la publicidad no tiene la función que anteriormente proyectaba. Una información renovadora tiene una recepción autentica por parte del consumidor debido a que la mente mantiene las ideas actuales[11].

El secreto de una campaña exitosa existe en el cuándo. Para posicionar un producto se debe aplicar una campaña oportuna y así establecer una postura como objeto líder en la mente del cliente. Ya que un artículo se establece como líder en el mercado, debe reforzar el concepto original por el cual ganó a su público meta. Una campaña busca seducir al consumidor para conseguir su aceptación se debe crear un público meta especifico, ya que el deseo de llegar a toda una sociedad limita las posibilidades de la campaña[12].

Los productos nuevos tienen una mayor posibilidad de infiltrarse en la mente del consumidor si la campaña contiene ideas innovadoras. La publicidad debe hacer mención a las reglas que la sociedad impone como ciertas los mensajes

[10] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, pp.5, 16**
[11] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.48-49**
[12] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, pp.51-54**

que se emiten deben ser honestos, ya que los consumidores buscan recibir a cambio el beneficio que se les promete[13].

Actualmente la investigación de la mercadotecnia se ha utilizado para identificar maneras efectivas de comunicación con los consumidores, descubrir problemas sociales y definir la imagen de un producto. Rene Kristol (2004),

tiene las siguientes recomendaciones para realizar una investigación de mercadotecnia efectiva.

- Desarrollar el objetivo primario de la investigación
- Estar preparado para escuchar problemas e identificar canales internos que puedan ser necesarios para dar una solución temprana.
- Diseñar una encuesta que tenga como variables los gustos y disgustos de los consumidores
- Al hacer entrevistas se debe tener un cuestionario preliminar para no perder el objetivo que se busca en esta.
- Ser honesto con las personas encuestadas y entrevistadas.16

Para crear mensajes efectivos debe existir una investigación cuidadosa que incluya estudios pilotos y modelos basados en ejemplos sociales. Cuando este

[13] **Ries, Al; Trout, JACK 2002, p.9**

conocimiento se aplica adecuadamente, las técnicas que se utilizan en una campaña tendrán resultados positivos. Los mensajes tendrán un fundamento sólido que se basa en las necesidades y percepciones del consumidor. [17]

Aunque la mercadotecnia social nos ayuda a conocer las necesidades de un consumidor, esta no estudia el tipo de mensajes, comunicación visual y medios masivos de comunicación que el mercado meta necesitan para ser influenciado, es por esto que a continuación se mencionan algunas teorías que estudian la comunicación social.

Aunque la mercadotecnia social nos ayuda a conocer las necesidades de un consumidor, esta no estudia el tipo de mensajes, comunicación visual y medios masivos de comunicación que el mercado meta necesita para ser influenciado, es por esto que a continuación se mencionan algunas teorías que estudian la comunicación social.

5.3 Comunicación Social

Francisco Gil Tobar (1978) define a la comunicación como:

Hacer que unos y otros tomen parte. Comunicar es hacer algo, lograr una comunión, tener el establecimiento de una comunidad. La vida social es según esto un continuo comunicarse, una actividad de relación entre sus miembros, al extremo de que sin una comunicación sostenida la vida comunal se resiente por perdida de cohesión. La acción de comunicar es así todo un proceso, es decir se desarrolla en el tiempo y en el espacio es un acto que en su

transcurso se modifica continuamente. Para que la acción sea completada debe ser circulante. (Gil, 1978, p.11)

La comunicación contiene una serie de eventos continuos que trasmiten el conocimiento y la experiencia de uno o varios individuos[14].

La palabra y el traslado son las formas de comunicación principales que identifican al ser humano. Para determinar lo que una persona comunica se debe observar lo que hacen y a lo que ponen atención[15].

La comunicación es un hecho social que por consecuencias tiene influencias reciprocas. La sociedad se apoya fuertemente en la comunicación y por lo tanto las acciones sociales se vinculan al conocimiento de comunicación y viceversa[16].

La sociedad tiene una espiral infinita de mensajes, tiene como destino la sociedad. Así el proceso de comunicación no puede ser estudiado fuera de la sociedad, ya que está mismo lo establece[17].

La comunicación social tiene como fin según Francisco Gil Tovar “Mantener la cohesión de la sociedad como un modo de asegurar su supervivencia, y no solo eso es el objetivo fundamental sino el más elevado que puede cumplir. (Gil. 1978. P.20).

[14] **Guajardo, HORACIO. 1994. p.36-37**
[15] **Guajardo, HORACIO. 1994. p.33.**
[16] **Gil Tobar, FRANCISCO, 1978.p.17**
[17] **Gil Tobar, FRANCISCO, 1978.p.17**

Teilhard de Chardin (1966) definió tres factores que influyen en la comunicación social por que se dan como una necesidad.

- Aparición de una memoria colectiva en donde se retiene por experiencias acumuladas y se trasmite por educación una herencia general de la humanidad.

- Desarrollo, por trasmisión cada vez más rápida del pensamiento.

- Emergencia, por concurso y concentración cada vez avanzado de los puntos de vista individuales.[21]

Otto Lerbinger, afirma que la interacción y los estímulos sociales a los que se afrontan un grupo de personas influyen en sus normas. Dice la existencia de costumbres, tradiciones, estándares, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento demuestran que las influencias actúan sobre las actitudes y el comportamiento individual (Lergimber. 1979, p 143).

La comunicación social se apoyado en las redes masivas para tener una influencia directa en la sociedad. Georges Hourdin (1994) afirma que; “Las nuevas técnicas de difusión responden a las necesidades de una nueva civilización, más extendida territorialmente, más activa, más colectiva, más fraterna y más unitaria que la antigua”[18].

[18] **Guajardo, HORACIO.1994.p.40**

Los medios masivos de comunicación son un elemento influyente que puede ser empleado para bien o para mal. Estos Influyen a la audiencia, afirman al status quo y la estructura de una sociedad[19].

La comunicación social busca persuadir para producir una acción en los grupos sociales. Persigue influir en el intelecto y el sentimiento de la civilización para conseguir una aprobación psicológica por parte de la comunidad. La comunicación social masiva tiene un efecto a largo plazo que es continuo y lento[20].

La persuasión es un modelo de comunicación social que sirve para interactuar, integra las motivaciones y el contexto social en que el individuo vive, el deseo y la necesidad son parte del proceso de comunicación que afecta la motivación de la audiencia. Al persuadir se genera una influencia directa en el comportamiento del individuo y promueve una respuesta por parte de este. 25

Katerine Moccoy (2000) afirma que: “La seducción es una herramienta primordial para la creación de un diseño de comunicación, a través de la seducción se convence al público meta, ya que logra llamar su atención. Una audiencia saturada necesita de un medio seductor para poder ser persuadida. La retórica es una estrategia efectiva para la creación de mensajes seductores. La persuasión y la retórica pueden ser desarrolladas como teorías que explican y evalúan el fenómeno actual de la comunicación, exponen y aclaran el diseño de la estrategia y codifican nuevos diseños de comunicación.

[19] **Moragas de M, pp.23-37**
[20] **Lerbinger. OTTO. 1979. pp.1-7**

La sociología de la comunicación busca como enviar mensajes a las civilizaciones para crear una organización social. Esto se lleva a cabo a través de una observación detallada de el cómo y el para qué de la interacción social.

El diseño de una sociedad se comienza observando las reacciones y opiniones de los grupos. Otto Lerbinger (1979) define dos tipos de reacciones;

- Los efectos del público: cuando la presencia de uno o varios individuos afectan el comportamiento de la persona.

- Los efectos de coacción: las personas se enseñan unas a otras, una acción que esta la vista a todos.

Aunque no existe una metodología unificada para la investigación de la comunicación social. Existen cuatro factores básicos para obtener un proceso de investigación, estos son:

- La organización de base: se estudian los intereses comunes de los individuos, estos son la célula representativa.

- La participación: se analizan los factores principales que influyen el desarrollo personal y social de un individuo.

- El análisis: se estudian los hechos sociales diferenciando sus elementos, el hecho y el contexto, lo general y lo particular, el hecho y las consecuencias.

- La elaboración de los instrumentos: Se crean las técnicas para la investigación social[21].

- La situación de comunicación debe tener un diseño que lo identifique y describa sus elementos esenciales, llamado estrategia de comunicación. Esta coordina y define los aspectos y progresos de la comunicación con los cuales se obtiene el cambio deseado en las actitudes y comportamientos del individuo[22].

Otto Lerbinger (1979) Recomienda utilizar los siguientes pasos para crear una estrategia de comunicación efectiva:

4. *Determinar los objetivos y el efecto que se desea incitar en los individuos por medio de la comunicación.*

☞ Estudio del problema del cliente; definir si la comunicación puede crear el cambio deseado en la población, determinar el emisor y receptor de la red de comunicación y crear los diseños concretos de persuasión que se van a manejar.

☞ Decisión y acuerdo sobre los objetivos de la comunicación: Catalogar y estudiar la investigación para poder delimitar los objetivos de la estrategia de comunicación.

[21] **Mccoy, KATERINE.200.p80.**
[22] **Galindo Cáceres, LUIS JESÚS.1987.p.88**

2. Análisis de la audiencia: Identificación de la audiencia: hacer una lista del grupo de personas y áreas geográficas importantes para obtener el propósito de la comunicación.

- ☞ Medición e interpretación de las actitudes de la audiencia: obtener información sobre las actitudes de la población hacia el fenómeno que se estudia. Por ejemplo ¿Cuánto interés tienen? ¿Cuál es su complejidad? ¿Cuál es la controversia?, etc[23].

3. *Diseño del Programa:* Consideración de la credibilidad de la fuente: Definir la fuente y los canales de comunicación. Analizar la medida en la que los individuos dependen de ellos y de los medios de comunicación para informarse sobre lo que ocurre a su alrededor.

- ☞ El mensaje: conocer los significados que la población impone en diversos estímulos, analizando la relación entre el lenguaje y el comportamiento.

- ☞ Los medios y el contexto: saber el significado que los individuos dan a las cosas que los rodean.

- ☞ Monopolio persuasivo: tener presente cuales son los líderes de opinión y analizar sus puntos de vista.

Coordinación de palabras y eventos: se debe buscar una influencia en el medio ambiente sin controlar a la población.

[23] **Galindo Cáceres, LUIS JESÚS.1987.pp.90-91**

Para obtener una investigación de comunicación social se debe absorber el impacto total de lo que se emite en el medio ambiente sobre el fenómeno. La comunicación social no implica solamente lo que se dice, si no como cuando se dice, que emociones se emiten, el tono de voz, la articulación, el acento, etc. Si se observa detenidamente a lo que un individuo pone atención se puede conocer su intención[24].

Después que se conocen las necesidades y el tipo de comunicación que cubrir en el mercado meta se debe conocer como buscar un completo cambio social. Debido a que el cambio de conducta en una sociedad es un factor importante. A continuación se mencionan algunas teorías que han tratado de investigar el cambio social en los ciudadanos.

5.4 Cambio Social

El cambio social es un proceso que pretende transformar aspectos específicos en la conducta de una persona, así como reglas y estructuras del sistema social en el que se encuentra. Aunque existen diversas teorías que estudian el cambio social, estas se basan principalmente en la investigación de las actitudes socioculturales e individuales de una persona.

Thomas La Belle (1976) define al cambio social como: Por social entiendo la conducta del hombre en cuanto interactúa con el medio físico y humano. Las acciones cotidianas del hombre forman patrones de actividad que a su vez constituyen un sistema de conducta respecto a un determinado contexto

[24] **28Lerbinger, OTTO.1979.p.9**

ambiental. Esta interacción entre el hombre y el mundo material y no material está regida por reglas y normas que establecen los parámetros generales para la ronda cotidiana de las actividades del hombre. Por cambio, entiendo en primer lugar, una modificación a largo plazo de la conducta humana y de la relación entre esa conducta y un determinado ambiente humano y físico. En segundo lugar una modificación de las reglas y estructuras que permiten que se establezca esa nueva o diferente conducta y relación. El tipo y la magnitud del cambio dependerán inevitablemente, de la finalidad de las intervenciones planificadas internas y externas respecto a un ambiente determinado. (La Belle 1976. P, 37).

Cuando se analiza una sociedad se debe tener en cuenta los cambios y mutaciones que esta enfrenta. Existen elementos externos que también incitan a la transformación de la sociedad en una forma pasiva y neutra, así el cambio social se ve influenciado por la sociedad, la cultura, la individualidad de una persona y las relaciones humanas.

Debido a que un cambio social implica diversas variables, se debe especificar los términos que diferencien, investiguen e incluyan la realidad social del fenómeno que se estudia. Es por esto mismo que se debe tener una idea clara sobre la situación social del hecho que se estudia, así como también una metodología relacionada al cambio social que se busca.

Existen características del cambio social, estos son:

- ❖ En cualquier sociedad o cultura se experimentan un cambio constante y frecuente.
- ❖ Los cambios no son temporales ni espaciados, el cambio ocurre en secuencia
- ❖ El cambio social se consigue exitosamente a través de la promoción.
- ❖ El cambio social afecta a individuos que se relacionan con la experiencia y los aspectos sociales del fenómeno.

Para poder influir a una sociedad de forma efectiva se deben de:

- ♣ Conocer los objetivos, demanda y cultura comunitaria de la sociedad.
- ♣ Concienciar a la comunidad de que se busca un cambio social en su beneficio.
- ♣ Utilizar los agentes “extra locales”, de manera apropiada, estos es los medios masivos de comunicación, los partidos políticos, el gobierno, etc.
- ♣ Mantener una relativa autonomía.

Las tres teorías mencionadas anteriormente estudian a la sociedad desde diferentes puntos de vista, es por esto que durante el proyecto se utilizarán las metodologías de cada una de estas teorías para conocer cada aspecto de la sociedad y así obtener un diagnostico efectivo. En otras palabras se

combinaran la metodología de la mercadotecnia social y comunicación social con el enfoque del cambio social.

5.5 Publicidad.

Ascanio Cavallo (1957) Se refiere a la publicidad que: “presupone la existencia de un brief, esto es de una minuta estratégica donde se define que quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencia quiere llegar y que conductas o cambio de conducta quiere provocar. Las herramientas de la publicidad son dos: la creatividad y la planificación de medios. La primera transforma un brieffrio y seco en un mensaje atractivo y memorable para el público- objetivo. La creatividad publicitaria puede alcanzar los más altos rangos de las artes aplicadas. Todo buen proceso creativo recrea y enriquece el brief original.

La segunda dimensión es la planificación de medios, esta es una área que últimamente ha tomado enorme vuelo, en un ambiente comunicacional saturado de mensajes y ruidos, la creatividad ya no basta. **(Ascanio Cavallo. P.36)**

5.6. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y

tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña presenta al cliente una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.(Fundamentos de Marketing. William J. Stanton.

5.7 Estadísticas aproximadas de vehículos en Sígsig

El cantón Sígsig, cuenta con las siguientes agrupaciones de vehículos en circulación de acuerdo a la siguiente tabla.

Nombre o denominación.	***N°de socios***	***N° de vehículos en circulación***	***Características***
Compañía de Transportes "Cuchil" S. A.	39	15	Transporte liviano de pasajeros.
Cooperativa de Transportes "San Sebastián"	39	39	Transporte liviano de pasajeros.
Compañía de Transportes "TransguelSig"	30	30	Transporte liviano de pasajeros
Compañía de Transportes "9 de Julio"	70	38	Transporte liviano de pasajeros.
Compañía de Transportes "Ruinas de Chobzhi"	48	25	Transporte liviano de pasajeros.
Compañía de Transportes "Caparina"	17	14	Transporte liviano de pasajeros.
Compañía de Taxis "Ayllón"	15	9	Transporte liviano de pasajeros.
Cooperativa de Transportes "Express Sígsig"	60	22	Transporte pesado de pasajeros.
Empresa de Transportes "Flota Cenepa"	60	28	Transporte pesado de pasajeros
Compañía de Transportes "Austro Rutas"	15	8	Transporte pesado de pasajeros.
Compañía de Volquetes "Alcotran"	10	15	Transporte pesado de pasajeros.
Compañía de Furgonetas "Rutas del Saber"	25	12	Transporte liviano de pasajeros.
Compañía de Camiones "Chunucari".	50	20	Transporte pesado de pasajeros.

A estos se suma el transporte particular y los buses intercantonales que cruzan al oriente ecuatoriano. (Fuente: Base de datos Compañías de transporte Sígsig).

5.8. Educación Vial

Educación vial es el conjunto de normas y reglas de tránsito, que toda persona debe saber, para su buen comportamiento frente al tránsito para evitar accidentes.

En el sistema de tránsito y transporte intervienen tres factores principales:

- Usuarios viales: Factor Humano;
- El medio ambiente. Factor vial; y,
- El vehículo. Factor Máquina.

De la correcta interrelación y armonización de estos tres factores depende la seguridad vial.

Sin lugar a dudas el elemento más importante en el sistema de transito y transporte es el conductor, por esta razón las capacidades de los conductores deben estar por encima de las exigencias que le imponen las vías y los vehículos.

5.9 Conductores y Peatones

Se llama conductor a la persona que conduce o guía un automotor.

Peatón. Es toda persona que circula a pie por sus propios medios de locomoción. También se considera peatón a los discapacitados en equipos

especiales manejados por ellos o por terceros. Se considera también peatones a las personas que empujan o llevan[25]:

- Un coche de niño.
- Un coche de discapacitado.

A personas que conducen a pie[26]:

- Una bicicleta
- Los que utilicen monopatines.
- Patines.

Los discapacitados que circulan en una silla de ruedas, con o sin motor.

(**ANETA, Aprender a Conducir, 2008; P. 11)**

(ANETA, Aprender a Conducir, 2005; ed. 3, p.1

[25] (**ANETA, Aprender a Conducir, 2008; P. 11)**
[26] **(ANETA, Aprender a Conducir, 2005; ed. 3, p.1**

6. METODOLOGÍA

6.1 Investigación cualitativa

Para entender un paradigma o fenómeno se necesita la investigación cualitativa ya que conceptualiza al mundo social. Esta estudia las actitudes humanas en cualquier nivel de orden o generalización. Se debe crear a través del entendimiento de la vida diaria de los miembros que causan el fenómeno. [27]

Los métodos cualitativos son una técnica que acerca a la realidad social para luego realizar una investigación con precisión y profundidad metodológica. Es un método de investigación que descubre el contexto social y después lleva a una exploración del fenómeno con una comprobación precisa. A través de este fenómeno se encuentra un modo de investigar los fenómenos sociales que tienen objetivos particulares. [28]

José Ignacio Ruiz Olabuenaga, afirma que "Los métodos cualitativos estudian significados intersubjetivos, situados y construidos; eligen la entrevista abierta y la observación directa, estudian la vida social en su propio marco natural sin distorsionarla ni someterle a controles experimentales y eligen la descripción espesa y los conceptos comprensivos del lenguaje simbólico. [29]

[27] **Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. 1996. P. 21,23**
[28] **RUIZ, 1996, pág. 26**
[29] **Cook D., Thomas, Reichardt S, Charles. 1979. P.36**

Las características que delimitan a los métodos cualitativos son los siguientes:

- ♣ Busca conocer el significado de los hechos sociales, ya que su objetivo es la recolección y reconstrucción de un significado.

- ♣ Utiliza el lenguaje a través de conceptos y metáforas, su herramienta principal son las narraciones y descripciones de los hechos sociales.

- ♣ La información se obtiene de un modo flexible y sin estructura a través de la observación participante y de las entrevistas a profundidad.

- ♣ Busca reconstruir el mundo social a partir de datos inductivos.

- ♣ Capta experiencias y significados particulares, concretiza los datos recogidos.

La investigación cualitativa describe incidentes relevantes en forma descriptiva y los relaciona al contexto social utilizando el fenómeno de estudio como una instancia de la organización social. Un investigador cualitativo prefiere que la teoría se construya a través de los datos contextuales que se van obteniendo. Esto hace que el investigador también se envuelva en el contexto y así pueda entender y explicar el fenómeno que se estudia en la sociedad. [30]

[30] **Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. 1996. P. ,23**

> Un investigador debe explicar los esquemas que utilizan los individuos de la sociedad que se estudia para crear una realidad social creíble. Las teorías, conceptos y categorías se sugieren a través de los datos recopilados en la investigación. Es importante que durante el proceso de la investigación exista un acercamiento al mundo diario de los participantes y una comprensión de sus acciones para obtener mejores datos. [31]

Las técnicas cualitativas que se utilizan para la recopilación de datos son la observación participante, las entrevistas a profundidad y los grupos focales. Estas técnicas buscan conocer y explicar el desarrollo de un fenómeno social. Para utilizar estas técnicas de investigación efectivamente José Ignacio Ruiz Olabuenaga (1996) recomienda:

Se debe hacer una observación especificada y próxima de lo que sucede alrededor. Los datos recogidos darán a conocer las generalizaciones tentativas que se interpretaran.

- Hay que darle la importancia debida a los casos concretos, las actitudes y las actividades que les interesan a los sujetos.

- Se debe dar mayor importancia al contexto que existe en la vida diaria de los individuos ya que este plantea los problemas que causan un fenómeno.

[31] **Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. 1996. P. ,23**

- Se debe revelar la estructura social examinando los significados y los contextos en los que el individuo actúa.

Los fenómenos que suceden regularmente en el tiempo y el espacio concreto son los focos de interés. Es más importante descubrir y exponer el problema del fenómeno que su explicación. [32]

6.1.1. Observación participante

La observación participante recoge experiencias que se dan durante el proceso de la participación activa en la sociedad. El investigador social que utiliza esta técnica no solamente debe informar sobre los resultados sino buscar una solución al fenómeno situacional. Observar diariamente las actividades comunes de un humano puede ser una herramienta valiosa para la recopilación de información si se:

- Enfoca y orienta a un objetivo específico que anteriormente se concretó.
- Planifica en fases, aspectos, lugares e individuos.
- Las teorías sociales se relacionan y controlan
- Existe veracidad, objetividad, fiabilidad y precisión.

[32] ***Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez Juan. 1995. p.141,143,144***

Las técnicas de observación son procedimientos en que el investigador estudia, profundiza y observa en directo un fenómeno. Un observador no debe manipular el contexto habitual donde sucede el hecho que se estudia, debe buscar una realidad y reconstruir el significado que dan los individuos de la sociedad al suceso. Es así que la observación participante está relacionada a la práctica de los antropólogos sociales y culturales. [33]

Ya que la observación cualitativa ocurre en un contexto real con individuos que se comportan e interactúan de forma natural permite que el observador sea espectador de conexiones, correlaciones y causas del fenómeno tal y como ocurren. Un observador no puede utilizar técnicas de medición y respuesta, ya que tiene la libertad para conocer los conceptos, significados y categorías que tengan importancia en los individuos de la sociedad que se estudia.

Los participantes en una observación son todos los individuos que se encuentren relacionados al fenómeno, ya que estos son los que muestran la situación social al investigador. El observador debe estar consciente de que la sociedad tiende a aprender reglas culturales que se convierten en hábitos. Esto permite que los individuos se desenvuelvan automáticamente sin pensar lo que están haciendo, el observador debe estar atento a esos comportamientos.

Juan Manuel Delgado (1995) afirma que las siguientes son características que debe seguir el observador participante para obtener una investigación efectiva.

[33] ***Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez Juan. 1995. p.148***

- Participar en las actividades que ocurran dentro del fenómeno que se estudia para poder observarlo a fondo.

- Se debe tener un estado de alerta y una atención mayor a la que ocurre alrededor del fenómeno.

- Los aspectos culturales en el fenómeno social se deben observar de manera abierta.

- Un observador debe participar como miembro y extraño de la sociedad para que pueda tener una doble experiencia, esto es; desde dentro y fuera del fenómeno.

- El instrumento principal de la observación social debe ser la introspección aplicada y natural.

- Es importante llevar un registro de las actividades, observaciones e introspecciones que se estudian diariamente. [34]

Wilbert E. Moore (1963) recomienda utilizar a la observación participante como una técnica de entendimiento y relación simple si se usa para un cambio social. Las relaciones simples se crean cuando se observa un comportamiento repetido de los individuos que se estudian. En esta investigación se utilizará

[34] ***Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez Juan. 1995. p.149***

este modelo simple y de relación ya que solo se estudiaran los comportamientos repetitivos del peatón y el conductor.

Uno de los componentes más significativos en la existencia social del humano es la repetición de conductas, aun cuando estas se estudien por intervalos. Los itinerarios diarios, mensuales y anuales de un individuo muestran insistencia, al igual que las formas y hábitos con los que vive diariamente.

La reproducción de hábitos crea orden y consistencia en los fenómenos recurrentes.

El observador participante debe decidir que rol técnico va a tomar dependiendo del fenómeno social que se estudia. Durante el proceso de la investigación se tomará el papel de participante observador donde hay una ocultación parcial de observación y un predominio de la participación.

6.1.2 Guía de observación de participante

La observación participante será la primera fase de la investigación, ya que en esta se buscaba describir las condiciones de la vialidad en el cantón Sígsig y las actitudes de los conductores y los peatones. Esta etapa del proyecto ayudará a la creación de una encuesta que será aplicada a conductores y peatones del cantón Sígsig.

Cualquier conductor o peatón del cantón Sígsig, fue participante de la observación, ya que no se quiso manipular el ambiente esto permitirá mostrar resultados reales del fenómeno social.

Como se menciona anteriormente, en una observación para el cambio social, se recomiendo utilizar una técnica de entendimiento y relación simple. Es por esto que se contará con una guía preliminar sobre lo que se deberá observar en los conductores y peatones del cantón Sígsig. [35]

6.1.3 Grupos focales

Los grupos focales buscan conocer a fondo, las creencias, percepciones, actitudes y sentimientos de un individuo. Para lograr que los miembros del grupo se den a conocer se deberá crear una atmósfera de confianza, cómoda y permisiva. Dentro del grupo focal que se forma deben existir miembros con cualidades similares para crear una empatía entre estos.

Las personas que tienen ciertas características y proporcionan datos cualitativos en grupos de discusión ayudan a conocer el fenómeno que se estudia. En los grupos focales existen de cinco a once individuos que discuten un tema en común.

Los grupos deben permitir que las personas compartan sus percepciones esto es, lo que emana de adentro.

Richard A. Krueger (2000) que el fin de los grupos focales es recoger datos que sean interesante para el investigador, usualmente sirve para conocer las opiniones de los individuos en una sociedad. Las preguntas que se hacen en los grupos focales deben ser lógicas y fáciles de entender. La mayoría de las

[35] ***Moore, Wilbert E. 1963.p.5***

veces se crean preguntas abiertas que permitan reflexionar a los participantes en el grupo. Debido a que las técnicas de la investigación cualitativa son procesos continuos y flexibles, no existe un proceso para conducir grupos focales. [36]

David E. Morrison (1998) afirma que esta técnica tiene ciertas características que la diferencian de las demás, estas son las siguientes: Los grupos focales dan mayor información cualitativa que las entrevistas individuales.

- El tamaño ideal en los grupos focales son de ocho a doce individuos
- El moderador tiene un papel importante en el proceso de la investigación
- Se debe mantener la homogeneidad de los miembros que participan en el grupo focal.

Los individuos que participan en un grupo focal tienen la ventaja de calificar e identificar contingencias asociadas a sus respuestas. Esto hace que dentro de los grupos focales se obtenga información importante, ya que los participantes utilizan sus propias palabras.

El tipo de grupo focal que se usará en esta investigación es el de “customer satisfacción” (satisfacción del consumidor), ya que este busca estudiar y definir los conceptos de satisfacción. Es necesario identificar los medios que se

[36] ***Krueger A, Richard; Casey, MaryAnne. 2000.p.9***

necesitan utilizar para satisfacer al consumidor y descubrir las condiciones y circunstancias que tienen una influencia en la satisfacción de la sociedad. Así en la última fase de la investigación se buscará diseñar la campaña a través de lo que la sociedad opina que los satisface mejor. Para obtener la información necesaria de los individuos en los grupos focales se necesitan conducir tres o cuatro discusiones grupales. Se reconoce que ya se ha obtenido la información necesaria cuando se llega a una saturación de la información, esto quiere decir que ya no se están obteniendo ideas e información nueva de los grupos focales. [37]

En años recientes los grupos focales se han utilizado para investigar y conocer fenómenos sociales. Ahora los investigadores consideran a los grupos focales como una herramienta valiosa para conocer las motivaciones y actitudes del ser humano. Así los grupos focales dan información más completa sobre lo que un humano piensa y siente.

6.1.4 Guía de grupos focales

Los grupos focales fueron parte de la última etapa de investigación ya que en estos se busca conocer el diseño de comunicación a utilizar para la campaña de educación vial.

[37] ***Morrison, David.1998.p.171***

Para la creación de grupos focales se distribuirá al cantón Sígsig, en cuatro cuadrantes, en cada uno de los cuadrantes se escogerán a 5 personas de ambos sexos entre 15 y 34 años de edad. En total se harán cuatro grupos focales. Se escogerá como escenario de los grupos focales un salón de clases con asientos cómodos. El moderador tendrá un estilo semidirigido para que los integrantes del grupo llevaran la estructura del grupo focal. Solamente se interrumpió por parte del moderador si se notaba una repetición del tema o se dejaba de discutir.

Las preguntas que se harán a los individuos del grupo focal serán basadas en los pasos para crear una estrategia de comunicación efectiva creados por; Otto Lerbinger (1979), Así durante la sesión grupal se buscó:

- Conocer si la comunicación puede crear el cambio deseado en la población
- Determinar el emisor y receptor de la red de comunicación.
- Conocer que diseños concretos crear para obtener una persuasión en el público.
- Delimitar los objetivos de la estrategia de comunicación.
- Determinar el objeto que se desea incitar en el público por medio de la comunicación.

- Obtener información sobre las actitudes de la población hacia el fenómeno.
- Definir la fuente y los canales de comunicación.
- Percatarse de la relación entre el lenguaje y el comportamiento de la audiencia.
- Conocer los significados que la población impone en diversos estímulos y a las cosas que lo rodean.
- Estar al tanto del medio ambiente en el que se desenvuelve la población.

La guía de preguntas para la población será la siguiente:

Preguntar si tienen carros, o si son conductores o peatones.

13. ¿Existe educación vial en el cantón Sígsig?
14. ¿Cuáles considera que son los puntos positivos en la educación vial?
15. ¿Creen que la educación vial es importante en la sociedad?
16. ¿Cuál cree que sea el objetivo de la educación vial?
17. ¿Con qué imagen relacionas la palabra educación vial?
18. ¿Con qué color relacionas la palabra educación vial?
19. Con qué imagen relacionas la palabra prevención?

20. ¿Con qué color relacionas la palabra prevención?

21. ¿Qué imagen pondrías si te digo no debes ir en exceso de velocidad?

22. ¿Qué color relacionas si te digo no debes ir en exceso de velocidad?

23. ¿Qué tipo de mensajes utilizarías para decir a los conductores que reduzcan el exceso de velocidad?

24. ¿Qué frase utilizarían para inducir a la sociedad a una educación vial?

El registro de los grupos focales se llevará a cabo por medio de notas y una grabación en audio de la discusión, cada una de las secciones tendrá una duración de 30 minutos. [38]

6.2. Investigación Cuantitativa

Un estudio cuantitativo busca conocer los problemas sociales y humanos que existen. Su manera de comprobar las teorías es a través de variables que se miden con números. Al ser analizadas con procedimientos estadísticos se puede determinar si la teoría que se estudia es cierta. Un investigador cuantitativo trata de ver a los fenómenos sociales de manera independiente y lo objetivamente posible. [39]

En este tipo de investigación la naturaleza de la realidad es singular. La relación del investigador procura ser independiente de lo que se estudia. No

[38] ***Krueger A. Richard Casey, Mary Anne, 2000 P. 26***

[39] ***Morrison, David.1998.p.164***

existe un rol de valores explicito ya que se busca la imparcialidad. El lenguaje que se utiliza durante el informe de la investigación es formal y basado en definiciones cuantitativas. El proceso de investigación es deductivo, busca la causa y el efecto y no se condiciona por el contexto. Para poder entender el fenómeno se necesita de una explicación que tenga precisión.

La investigación cuantitativa es una herramienta que ayuda a desarrollar un concepto, a crear objetivos, disminuir opciones y enfocarse en pocas ideas. Cuando la investigación cuantitativa se utiliza de manera adecuada reduce el riesgo de equivocarse al implementar una campaña. Sin la ayuda de la investigación cuantitativa las campañas de comunicación no cubrirían las expectativas de su público meta.

La metodología se utiliza deduciendo teorías e hipótesis que son comprobadas en el orden de causa efecto. Los conceptos, las variables y las hipótesis se escogen antes de que el estudio se comience a realizar. Estas se pueden ir modificando en el transcurso de la investigación. El uso de la metodología cuantitativa es para crear generalizaciones que contribuyan a la hipótesis y establezcan una mejor predicción estudio y entendimiento del fenómeno.

Lawrence Newman (2000) Menciona que los métodos cuantitativos consisten de experimentos, encuestas, análisis de contenidos y estadísticas. A continuación se explica el uso de las encuestas ya que dentro de esta investigación se utilizará este tipo para crear la campaña de comunicación para la educación vial en el cantón Sígsig.

6.3. Encuestas

El diseño de una encuesta proporciona una descripción cuantitativa o numérica de una fracción o población, mejor conocida como muestra. La colección de datos permite que el investigador generalice las respuestas de una muestra a la de una población. Las encuestas ayudan a predecir las actitudes de una población para tomar las decisiones cobre la campaña que se creará.

Comúnmente se utilizan para administrar algunos aspectos de la vida pública, investigar la causa y efecto de un fenómeno o para comprobar algunas teorías. En general esta técnica sirve para conocer las características demográficas de una sociedad, el ambiente social, las actividades sociales y las opiniones o actitudes de un grupo poblacional.

Cuando una encuesta se utiliza para descubrir un fenómeno social tiene como propósito descubrir una sociedad. Los datos que se pueden obtener serian sobre las condiciones sociales, las relaciones y los comportamientos de una población. Se debe tener en cuenta que dependiendo de las preguntas se puede conseguir información que explica un fenómeno y no solamente lo describe. La función de una encuesta puede ser la de comprobar una hipótesis o la de conocer la influencia de varios factores que pueden ser manipulados a través de la acción pública. En cualquiera de estos casos esta técnica es de explicar las relaciones entre un número de variables.

Los investigadores deben reconocer que la encuesta es una técnica que ayuda a explorar el ambiente social, a recolectar datos alrededor del sujeto que se

estudia, a enfocar el fenómeno social y reconocer a los objetivos que se deben cubrir en el diseño de la campaña.

Las encuestas difieren de manera importante debido a la forma en que se cubre una población, es decir el grupo de personas y objetivos que se investigan. El investigador. El investigador debe definir la extensión de población que busca generalizar en sus descubrimientos. En la mayoría de las encuestas es importante tener una representatividad efectiva para poder conocer las actitudes de una población.

La población de una encuesta social requiere de una combinación técnica y organizacional. Se debe decidir qué población se cubrirá, que información se buscará, cómo se recolectará la información y que proceso se utilizará para interpretar los resultados de las encuestas.

Antes de comenzar a aplicar una encuesta se debe tener una planeación general sobre:

- *Objetivos y recursos*: se debe definir exactamente cuál es el propósito de la encuesta y a que población va dirigida. El primer párrafo del cuestionario debe explicar porque se está haciendo esta investigación, después de tener claros los objetivos se debe estimar un costo y el tiempo de la investigación.

- *Cobertura:* definir demográficamente y geográficamente a la población que se estudia para crear una muestra afectiva. Tener como previsto

que varios de los encuestados se pueden negar a responder el cuestionario.

- *Recolección de datos*: la forma en que se recolectan los datos depende del sujeto que se estudia, las preguntas que se hacen y la escala de la encuesta.

- *Cuestionarios:* es importante tener un orden correcto en las preguntas.

- *Errores:* cada etapa en el proceso de la muestra puede tener errores. Estos pueden suceder a través de lo que se pregunta, la tabulación y el análisis. Al planear una encuesta se debe anticipar estos errores y tomar precauciones para que no suceda ningún tipo de falta.

- *Trabajo de campo*: el encuestador debe saber cómo dirigir las preguntas al encuestado en base a su experiencia e investigación previa. En este proyecto la investigación y experiencia previa que se utilizará como base será la observación del participante.

- *Proceso y análisis:* después que los cuestionarios fueron aplicados se deben checar nuevamente para que no tengan errores, omisiones o ambigüedades.

- *Tiempo y costo:* un problema común en la técnica de encuesta es el tiempo con el que se cuenta y la organización que se requiere. Se debe tener en cuenta que en los días festivos la gente sale de viaje, por eso no se debe aplicar los cuestionarios en esa fecha.

Es recomendable aplicar un itinerario que estime el tiempo y costo en la aplicación de las encuestas.

Cuando se utiliza la técnica de la encuesta hay que reconocer los medios a utilizar para la recolección de datos, se debe tomar en cuenta la naturaleza de los datos, el tamaño del cuestionario, el tiempo con el que se dispone, el costo con el que se cuenta y el grado de certeza en los datos.

Cada encuesta tiene un problema en particular pero es posible tener en cuenta las siguientes generalizaciones.

- El tipo de instrumento que se utilizará para la recolección de datos, ya sean entrevistas, cuestionarios, contenidos de análisis, técnicas de observación, etc.

- La forma de acercamiento que se le dará a los encuestados. Esto es el anonimato que se le dará al encuestado y la amabilidad con la que se le acercará.

- El tamaño del cuestionario influye en el encuestado ya que si ve un cuestionario amplio, puede negarse a responder.

- El tipo de preguntas que se utilizaran esto es; preguntas cerradas con una técnica de medición ya creada o preguntas abiertas.

Es necesario hacer una encuesta piloto para conocer los errores principales de los cuestionarios antes de aplicarlos. La encuesta piloto sirve de práctica

porque es precedida de una serie de cuestionarios y pruebas que al aplicarla sirve para conocer:

- Qué tipo de muestra se debe hacer
- La variabilidad de la población que se estudia y la eficacia en el diseño de la muestra.
- El rango de la población que no responderá el cuestionario.
- La eficacia del método que se utiliza para la recolección de datos
- Si el cuestionario que se aplica es el adecuado
- El costo y duración de la encuesta.

Estas serán las técnicas que se manejaran durante la investigación y ejecución del proyecto, todas ellas con un proceso analítico que establezca la comprensión e interpretación de datos. En lo posible investigando otras técnicas que permitan resolver el problema.

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propuesta y análisis del Tema.		X																														
Aprobación del tema			X																													
Elaboración del Plan de tesis.					X	X	X	X																								
Presentación del Plan de tesis a coordinación de la carrera									X	X	X																					
Corrección del Proyecto de Tesis												X	X	X	X	X	X	X														
Designación del Director de tesis																			X	X												
Desarrollo del proyecto de tesis																					X	X	X									
Indagaciones previas																						X	X									
Aplicación de encuestas																						X	X	X								
Desarrollo del avance proyecto de tesis																									X	X						
Inicio de la campaña de comunicación																										X	X	X				
Desarrollo del proyecto de tesis																				X	X	X	X	X	X	X	X					
Presentación del borrador de tesis																												X	X	X		
Calificación y trámite administrativo																														X	X	
Presentación de la tesis y sustentación pública.																															X	X

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presupuesto y financiamiento será cubierto por el autor del proyecto, con el siguiente detalle:

ACTIVIDAD	COSTOS DE GRABACIÓN Y EDICIÓN POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Elaboración de diez spots variados para radio	8,60 c/u	86,00
Elaboración de 100 afiches de 40 x 30 a color con mensajes sobre el comportamiento vial	5, 80 c/u	580,00
Elaboración de 1500 dípticos que serán destinados a estudiantes de los planteles educativos.	0, 25 c/u	250
Cuña radial seis meses	Gestión al medio local	
Cuña periódico seis meses	Gestión medio local	
Cuña radial 2 meses	Radio provincial 100 c/m	200
Papel y otros suministros de oficina.	100	100
Transporte	100	100
Elaboración del proyecto inicial y final	200	200
TOTAL		**1516**

Así mismo realizaré gestiones que aporten a la ejecución de este proyecto.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ASCANIO CAVALLO (1957) Publicidad y Comunicación Estratégica.
- ANETA- (2008) Aprender a Conducir- Manual
- CRECERA: Manual de Diseño y Elaboración de Proyectos
- DAVIS FOOG (1990) Mercadotecnia.
- EARLE RICHARD (2000) Mercadotecnia social.
- FRANCISCO GIL TOBAR (1978) Comunicación Social.
- GEORGES HOURDIN (1994) Técnicas de Comunicación Social.
- GUILLERMO SEGARRA IÑIGUEZ: Monografía del cantón Sígsig.
- JOSÉ IGNACIO RUIZ OLABUENAGA (1996) Métodos Cualitativos.
- JUAN MANUEL DELGADO (1995) Características del observador participante.
- LAWRENCE NEWMAN (2000) Investigación cuantitativa.
- LEY ORGÁNICA REFORMADA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL (2011)
- MICHELE LATE (2004) Mercado Tecniasocial.
- OTTO LERBINGER (1979) Comunicación Social.
- PHILIP KOTLER (1894) Mercado Tecniasocial
- RICHARD A. KRUEGER (2000) Grupos focales.
- THOMAS LA BELLE (1976) Cambio Social.
- WILBERT E. MOORE (1963) Observación participante.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERAS EDUCATIVAS –COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA.

Objetivo: Conocer el nivel de educación vial que tienen los ciudadanos sigseños.

CUESTIONARIO

1. ¿Existe educación vial en el cantón Sigsig?

SIEMPRE ☐ **OCACIONALMENTE** ☐ **A VECES** ☐ **NUNCA** ☐

2. ¿El ambiente vial del cantón Sigsig, es negativo?

SIEMPRE ☐ **OCACIONALMENTE** ☐ **A VECES** ☐ **NUNCA** ☐

3. ¿Los conductores siguen las normas de transito?

SIEMPRE ☐ **OCACIONALMENTE** ☐ **A VECES** ☐ **NUNCA** ☐

4. ¿Los peatones tienen una actitud imprudente?

SIEMPRE ☐ **OCACIONALMENTE** ☐ **A VECES** ☐ **NUNCA** ☐

5. ¿Los conductores del transporte público, carecen de educación vial?

SIEMPRE ☐ **OCACIONALMENTE** ☐ **A VECES** ☐ **NUNCA** ☐

6. ¿Recibe información a cerca de la educación vial?

SÍ ☐ **NO** ☐

7. ¿A través de que medio de comunicación a obtenido información a cerca de la educación vial. ?

TELEVISIÓN	☐	VOLANTES	☐
RADIO	☐	PERSONAS CONOCIDAS	☐
REVISTAS	☐	REGLAMENTO DE TRÁNSITO	☐
PLATICAS	☐	COLEGIO-CURSOS	☐
		NINGUNO	☐

8. Le gustaría obtener más información sobre este tema?

SÍ ☐ **NO** ☐

9. A través de que medio le gustaría recibiría?

TELEVISIÓN	☐	**VOLANTES**	☐
RADIO	☐	**PERSONAS CONOCIDAS**	☐
REVISTAS	☐	**CORREO ELECTRONICO**	☐
PLATICAS	☐	**PERIODICO**	☐
NINGUNO	☐		

Agradecemos su tiempo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERAS EDUCATIVAS COMUNICACIÓN SOCIAL

PROFESIONAL EN FORMACION

CUESTIONARIO DE TRABAJO: GRUPOS FOCALES

1. ¿Existe educación vial en el cantón Sígsig?
   _____
2. ¿Cuáles considera que son los puntos positivos en la educación vial?
   _____
3. ¿Creen que la educación vial es importante en la sociedad?
   _____
4. ¿Cuál cree que sea el objetivo de la educación vial?
   _____
5. ¿Con qué imagen relacionas la palabra educación vial?
   _____
6. ¿Con qué color relacionas la palabra educación vial?
   _____
7. ¿Con qué imagen relacionas la palabra prevención?
   _____
8. ¿Con qué color relacionas la palabra prevención?
   _____
9. ¿Qué imagen pondrías si te digo no debes ir en exceso de velocidad?
   _____
10. ¿Qué color relacionas si te digo no debes ir en exceso de velocidad?
    _____
11. ¿Qué tipo de mensajes utilizarías para decir a los conductores que reduzcan el exceso de velocidad?
    _____
12. ¿Qué frase utilizarían para inducir a la sociedad a una educación vial?
    _____

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

PEATONES CRUZANDO LA CALZADA, ENTRE LOS VEHÍCULOS

IMPRUDENCIA DE PEATONES

IMPRUDENCIA DE CONDUCTORES

CHOQUE DE VEHÍCULOS POR INFRINGIR LA LEY.

GRUPOS FOCALES

GRUPOS FOCALES APORTANDO EN LA SOCIALIZACION DE LA CAMPAÑA

COLABORACIÓN DE ESTUDIANTES EN EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

RED SOCIAL- DISEÑO DE PÁGINA GRATIUTA

Creada para la educación vial.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN ii
AUTORIA iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN vii
LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS ix
a. TITULO 1
b. RESUMEN 2
ABSTRACT 4
c. INTRODUCCIÓN 6
d. REVISIÓN DE LITERATURA 9
e. MATERIALES Y MÉTODOS 31
f. RESULTADOS 35
g. DISCUSIÓN 62
h. CONCLUSIONES 64
i. RECOMENDACIONES 69
PROPUESTA ALTERNATIVA 71
j. BIBLIOGRAFÍA 86
k. ANEXOS 1
PROYECTO DE TESIS 1
ÍNDICE 59