Universidad Nacional de Loja

Área de la Educación El Arte y la Comunicación

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

Tema:

"Comportamiento de los medios impresos de la ciudad de Loja, frente a la promoción de la nueva Ley de Tránsito y su incidencia en conductores y peatones, período octubre 2008-enero 2009"

Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor:

Leonardo Daniel Eras Gaona

Director:

Lic. Edwin Castillo Castillo

Loja- Ecuador

2009

Lic.

Edwin Castillo Castillo

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

C E R T I F I C A:

Que ha dirigido y revisado el presente trabajo de investigación denominado: **"Comportamiento de los medios impresos de la ciudad de Loja, frente a la promoción de la nueva Ley de Tránsito y su incidencia en conductores y peatones, periodo octubre 2008- enero 2009",** de la autoría del egresado **Leonardo Daniel Eras Gaona**, previa a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizando la impresión, presentación y sustentación de la misma, ante el tribunal examinador de grado.

Lic. Edwin Castillo Castillo

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El presente trabajo es producto de la investigación realizada por el autor, como un aporte para solucionar la falta de promoción de la Nueva Ley de Tránsito, a través de los medios de comunicación de la localidad. Los conceptos y criterios aquí presentados son de mi absoluta responsabilidad.

Leonardo Daniel Eras Gaona

C. I. 1104356868

DEDICATORIA

A mis queridos padres, quienes en cada momento, constituyeron el puntal fundamental para seguir adelante y poder dar cumplimiento a mis aspiraciones, al brindarme su apoyo moral y económico, para alcanzar mi meta.

A un gran amigo, quien con sus ideas supo infundir la energía de lograr mis propósitos para ser grande en la vida.

Gracias

Leonardo Daniel

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por haberme formado, con los más altos conocimientos, a través del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación, instrumento óptimo para mi formación, con lo que he podido llegar a la construcción del presente trabajo de investigación. Gracias a sus directivos y docentes que me guiaron por el sendero correcto y por haberme permitido ser parte de este centro de educación superior. Al Lic. Edwin Castillo Castillo, maestro y director de tesis quien me otorgó su confianza, amistad y todos quienes me ayudaron para la ejecución de este trabajo.

El autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	PÁGINAS
Certificación	I
Autoría	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice	V

APARTADOS	PÁGINAS
Resumen	3
Abstract	7
Introducción	12
Revisión de literatura	17
Metodología	25
Tabulación de resultados	29
Análisis de entrevistas	54
Verificación de objetivos	58
Contrastación de hipótesis	61
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Propuesta	68
Recursos y presupuesto	91
Bibliografía	98
Anexos	99

RESUMEN

1.- RESUMEN

El presente trabajo de investigación, constituye un estudio detallado de las razones del por qué los medios de comunicación social impresos de la localidad han promocionado de manera muy escasa la nueva Ley de Tránsito y Transporte Terrestre; y, sobre todo las repercusiones que genera la falta de información en estos, de tal manera que la ciudadanía conozca y se informe sobre el contenido de la Ley, es en este sentido entonces que los medios impresos cumplen a medias con el rol de informar, orientar y educar a la comunidad.

Los contenidos que se encuentran en las páginas de estos diarios están relacionados con el acontecer de las instituciones públicas y privadas, más nada se dice respecto a lo importante que resulta que la ciudadanía se informe sobre lo anteriormente señalado. Durante el transcurso de elaboración del presente estudio se ha determinado que la población lojana desconoce en un 80% sobre la Ley de Tránsito, pudiéndose determinar que la influencia que ejercen los medios no es la positiva, aquello ocurriría porque no existe una verdadera planificación respecto a las temáticas que son de mayor trascendencia para la ciudadanía.

Los mismos resultados obtenidos muestran claramente que los medios impresos locales responden, en gran mayoría, a intereses particulares y no dan la oportunidad para que la ciudadanía pueda participar y crear espacios de interacción y así se pueda ir construyendo una nueva conciencia ciudadana, de comportamientos adecuados, frente a las leyes que en el país se promulgan.

En las páginas de diario la Hora, escasamente se puede observar la promoción de los articulados que conforman la Ley de Tránsito, lo que se puede ver es la generalidad del tratamiento del tema, desde el punto de conocer cuantas infracciones se han cometido durante el transcurso de la semana, pero no existe la otra parte, como es el promocionarla, a fin de que todos la conozcan y eviten infringirla.

Pese a todo ello, no existe hasta ahora el interés para difundir el tema, no existen cambios que llamen la atención del colectivo local, por ello el desconocimiento de una gran mayoría de conductores y peatones. Lo mencionado es evidente incluso a nivel nacional, sin embargo de ello los medios nacionales han puesto un poco de interés para promocionarla.

El objetivo fundamental es que todos conozcan la Ley, para de esta manera evitar accidentes de tránsito, infracciones leves, porque muchas de las infracciones que se cometen es por desconocimiento por parte de conductores y peatones, la única manera de enterarse un poco es cuando usted ha cometido la infracción y recibe la multa o citación por parte de la policía, es decir que no existe una alternabilidad entre los medios y las instituciones encargadas de difundir la Ley.

Hay que destacar que para emprender en el presente trabajo se emplearon varios métodos y técnicas, como el inductivo-deductivo, la encuesta, la entrevista, herramientas como la observación, análisis y síntesis, posteriormente se realizó la investigación de campo, cuyos resultados son evidentes en la tabulación de datos, cuyas explicaciones se hallan en los análisis tanto cuantitativos como cualitativos, verificación de objetivos e hipótesis, conclusiones y recomendaciones. Los criterios ciudadanos se encuentran representados en cuadros estadísticos.

La elaboración de la propuesta alternativa, va dirigida a tratar de buscar una solución al problema en estudio, como es la estructuración de una campaña de concienciación ciudadana que

permita la promoción de la Ley de Tránsito, a través del medio de mayor circulación, La Hora. Asimismo se presenta una síntesis de todo lo ejecutado durante el proceso investigativo.

Con el presente trabajo se pretende contribuir en la educación vial de los peatones y conductores; con el propósito de que la comunidad lojana conozca cómo actuar frente a una infracción de tránsito y de esta manera evitar que los ciudadanos procedan al margen de la Ley de Tránsito.

2. - ABSTRACT

This research work is a detailed study about why printed media of the city has promoted the new traffic and terrestrial transport law in a very scarce way, and mainly the repercussions generated by the lack of information shown in this media; in such a way that citizens get to know about the content of this law; so it is in that sense that printed media isn't fulfilling its work of letting people be informed, guided and educated.

This printed media's content is only related with what happens in public and private institutions; nothing is said about how important is that people get informed on what was formerly mentioned. During the process of elaboration of this work, it has been stated that 80% of Loja's people ignore about the traffic law. It can be stated that the media's influence is not positive, which would occur because there is not a real plan on the topics that are really important for people.

According to the results of this work, it is clearly shown that Loja's printed media favors to interest matters of particular people and do not give other people the opportunity to participate and

create a space of interaction, in such a way a new citizenship consciousness, with an appropriate behaviour, can be developed, considering the laws promulgated in our country.

In the pages of La Hora newspaper, it can scarcely be observed the promotion of the articles that are comprised in the law mentioned before. What can be seen is the general analysis of the topic, such as the information about how many traffic infractions have been committed during a week; but there is not the most important point, that's to say, the promotion of such a law, in order for everybody to know it and avoid to infringe it.

In spite of this fact, so far nobody is interested in diffusing the theme; there are no changes that call the attention of Loja's people; that's why most of car drivers and pedestrians do not know it. What has been mentioned here is evident not only in our city but also around the country; nevertheless, national media has not interested in promoting it very much.

The fundamental objective is that everybody knows the law to avoid traffic accidents and little infractions, because many of them are committed due to the ignorance of drivers and pedestrians. The only way to find out a little about it is when you have made a traffic infraction and been given a fine or citation by police; that's to say, there is no alternation between media and the institutions in charge of diffusing this law.

It is important to mention that in this work several methods and techniques were used such as inductive – deductive, survey, interview, and tools like observation, analysis and synthesis; after this, the field investigation was carried out, whose results are evident in the data tabulation, whose explanation is found in the quantitative and qualitative analyses, verification of objectives and hypothesis, conclusions and recommendations. Citizens's criteria is represented in statistics tables.

The alternative proposal has been elaborated to try to find a solution to this problem; that is to say, the organization of a campaign of citizenship consciousness that permits the promotion of the Traffic Law through the printed media that circulates the most in

Loja, La Hora. In the same way, it is shown a synthesis about what have been carried out during the investigative process.

With this research work, it is hoped to contribute on the traffic education of pedestrians and car drivers in order for Loja's people to know how to act in case of a traffic infraction, in such a way it can be avoided that citizens proceed to the margin of the Traffic Law.

INTRODUCCIÓN

3.- INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social, constituyen un instrumento de influencia en la sociedad, por medio de éstos es posible conocer lo que sucede en el contexto social, en los distintos ámbitos de la vida, por ello deberían desempeñar un papel fundamental, siempre apegados a los principios de la ética periodística y atendiendo los requerimientos sociales.

La mayor parte de medios de comunicación están en manos privadas, consecuentemente responden a intereses de sectores privilegiados económicamente, y dejan de lado los intereses comunitarios, especialmente de sectores desprotegidos, olvidándose de los intereses populares, haciéndose necesario la adopción de nuevas estrategias con el propósito de coadyuvar al desarrollo social.

La falta de credibilidad y confianza de la gente hacia los medios es evidente, porque su accionar es muy limitado, en consecuencia existe divorcio con los intereses sociales, pues no

constituyen el mecanismo idóneo para informar sobre los acontecimientos comunitarios, lo común, lo cotidiano está por demás. Más bien su actividad está encaminada al tratamiento de información de carácter sensacionalista, porque les genera réditos económicos. Los requerimientos de la población están echados, simplemente no son de su interés conocerlos, sin embargo cuando se cometen actos delincuenciales, nocivos para la sociedad, ahí actúan, porque hacen del sensacionalismo su modus vivendi.

Con la presente investigación se pretende evidenciar el papel de los medios frente a la sociedad. Deberían constituirse en generadores de procesos de interrelación entre los ciudadanos, donde exista participación frecuente y se manifiesten las necesidades y puedan ser solucionadas.

En esta ciudad existen los diarios: La Hora, pese a ser el de mayor circulación, de manera muy escasa se ha manifestado respecto a la nueva Ley de Tránsito. Si se promoviese una campaña por medio de este impreso local los ciudadanos conocerían, lo que señala la Ley, pues a medias se han emitido mensajes por los canales de televisión nacional.

En este aspecto los dueños de los medios deberían brindar mayor apertura, solo de esta manera se podrá educar y orientar a la población.

No se puede dejar de lado el trabajo que ha realizado diario La Hora con respecto a la promoción de la nueva Ley de Tránsito, lo que se discute es la escases con que se ha publicado mensajes referentes a la Ley de Tránsito, luego de ser aprobada por la Constituyente. Han existido reformas en algunos de los artículos que componen su cuerpo, sin embargo la ciudadanía aún no los conoce. Los medios nacionales han difundido informaciones muy esporádicas, al respecto. Los mensajes hacen más relación con accidentes de tránsito, robos, asaltos, violaciones, pero nada más.

El propósito de la presente investigación es la estructuración de una campaña de concienciación ciudadana, como propuesta alternativa, donde se informe sobre el contenido de la nueva Ley de Tránsito, para ello se empleará el medio de mayor circulación local, diario La Hora y, el semanario Centinela como complemento a la campaña; además se cuenta con la ayuda de organismo de control como la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial,

Jefatura Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial de Loja, Comisión Provincial de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial Loja y, el Ilustre Municipio de Loja a través del Departamento de Relaciones Públicas.

Para tal realización se recurrió a la utilización de métodos y técnicas presentados en la metodología, además se emprendió en un trabajo de campo, cuyos resultados se muestran en el ítem correspondiente, a través de cuadros estadísticos y los análisis, tanto cuantitativos como cualitativos. Estas derivaciones permitieron comprobar los respectivos objetivos e hipótesis, además del planteamiento de las conclusiones y recomendaciones. Una vez realizado todo el trabajo, se planteó la estructuración de una propuesta alternativa, para solucionar el problema objeto de estudio.

REVISIÓN DE LITERATURA

4.- REVISIÓN DE LITERATURA

El presente trabajo constituye una investigación que propone el estudio de cómo los medios de comunicación impresos vienen actuando en función de la difusión de temáticas de interés colectivo, al estar adaptados a nuevas tecnologías de comunicación donde la población también podría participar.

"Las empresas públicas y privadas elaboran información impresa atendiendo la responsabilidad social" [1], por ello, deben colaborar con políticas públicas de incorporación de la población en el accionar que ejecutan, con el propósito de ayudar en la construcción de nuevas estructuras informativas de beneficio para todos, debiendo asumir un papel activo en la difusión de información y conocimiento sobre temáticas sociales, como es la difusión de la nueva Ley de Tránsito, con el propósito de construir elementos estratégicos fundamentales para una gestión avanzada y eficaz de la diversidad dentro del establecimiento de un clima de diálogo social.

"El lector para obtener una versión completa y verídica, no distorsionada de los hechos, debe leer la mayor cantidad de diarios,

[1] Joseph Dominick "Dinámica de la Comunicación Masiva. México 2001.

para poder asimilar todos los aspectos y la complejidad de un tema”[2], los pro y los contra, a fin de construir una opinión real. “Los medios impresos, deben fomentar la autorregulación y la creación de instancias o mecanismos que velen por la calidad del tratamiento informativo de los temas relacionados con las leyes”.

RIVADENEIRA, Raúl, “Teoría General de los Sistema y la Ciencia de la Comunicación”, Editorial Trillas, Argentina, 1999. Pág. 196.

4.1.- LOS MENSAJES.

Estas empresas también deberían invertir recursos en la diversificación de las fuentes y deberían proporcionar a las personas que informan sobre la diversidad de hechos el tiempo y las condiciones de trabajo que permitan la elaboración de mensajes más complejos, más contextualizados y de mayor capacidad explicativa.

“Es necesario evitar los despliegues desproporcionados de medios y las estrategias sobre atención que sólo persiguen

[2] CASTILLO, Edwin y DE LA CADENA Patricio, “Campaña para Preservar el Medio Ambiente de Loja, Loja, 1999.

agrandar la dimensión de determinados acontecimientos”[3], directa o indirectamente relacionados con los intereses de los conductores y peatones, haciendo referencia a la nueva Ley de Tránsito como un aspecto de interés colectivo.

“La prensa escrita debe desempeñar un papel digno de admiración, debe servir como acicate al progreso humano” [4], a una distribución más equitativa de las riquezas, a la solución de los problemas sociales y económicos candentes, “deben contribuir a construir una sociedad más digna y al desarrollo de hombres con ideales” [5] y la capacidad de dar un giro a la mediocridad en la cual vivimos y asegurar un feliz porvenir para nuestros descendientes y de los que menos oportunidades han tenido; por ello se propone la realización de una campaña educativa, dirigida a peatones y conductores, con el fin de educarlos en materia de tránsito.

Conviene a menudo prescindir de elementos meramente anecdóticos, rutinarios o superfluos de los relatos de actualidad que

---

[3] CASTILLO, Edwin y DE LA CADENA Patricio, “Campaña para Preservar el Medio Ambiente de Loja, Loja, 1999.

[4] HERNANDEZ, Roberto, “Metodología de la Investigación Científica”, Editorial McGraw-Hill, México, 2000. Pág. 358.

[5] IÑIGUEZ, José. “Comunicación Interpersonal y Social – Ética Periodística”. Documento de apoyo del Tercer Módulo de Comunicación Social. UNL. 2005. P 10-12.

no incorporen información significativa y, en cambio, reforzar la reflexión experta que facilite la comprensión de las razones profundas de lo que acontece en realidad.

4.2.- LA BUENA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS

“Los medios de comunicación se han convertido en instrumentos de gran importancia para la formación y la educación de los individuos, se quiera o no, su influencia es muy grande, como lo es también su enorme poder de fascinación”.

VÁSQUEZ, Jesús María. “Moral Profesional”. NARCEA Ediciones. p. 8 – 11.

Es indudable que los conceptos de educación tradicional basados en el libro y en el entorno del recinto escolar han quedado totalmente desfasados. “La nueva cultura gira, ahora, en torno al mundo de la comunicación y de la intercomunicación. Muchos padres se quedan asombrados por tantas cosas que saben sus hijos, incluso los de más corta edad, todos esos conocimientos los han aprendido a través de los medios”.

Joseph Dominick “Dinámica de la Comunicación Masiva. México 2001.Pág. 215.

El sistema educativo no puede ignorar esta realidad, no puede seguir encerrada en sus tradicionales planteamientos, negando la importancia de los medios de comunicación, negando inclusive, combatiéndoles de que sean mal utilizados.

"La prensa es mucho mas reflexiva que otros medios de comunicación, por lo tanto la capacidad es mayor para establecer estados de opinión colectiva" [6], en ella se manifiesta el criterio y la ideología de la empresa responsable, puesto que la prensa bien concebida ejerce un poder y sobre todo un contrapoder, y de esta manera "los medios impresos pueden constituirse en instrumentos de libertad o de servidumbre, pues informa, alimenta los conocimientos, analiza e invita a la reflexión" [7], pero aquello sería ideal si lo hiciera en todos los órdenes y en temáticas de interés colectivo como la divulgación de la nueva Ley de Tránsito.

Los medios impresos deben adoptar nuevas políticas para la promoción de mensajes referentes a la nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que fue divulgada el 24 de julio del año anterior, en el pleno de la Asamblea Nacional

---

[6] MALETZKE, Gerhard, "Psicología de la Comunicación Social" Editorial Quipus, Quito, 1992. Pág. 225.

[7] SIERRA BRABO Restituto, Técnica de Investigación Social, Novena Edición, Editorial Paraninfo, Madrid España, 1994. Pág. 345.

Constituyente, entrando en vigencia el 8 de agosto del mismo año. Pues en ésta se encuentran asuntos muy positivos, porque se aplican nuevas normas y sistemas para el control del tránsito vehicular., conforme lo señala en el Art. 1 de la misma Ley donde se dice: “La presente, tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio - económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.”

Nueva Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, artículo primero, pág. 1 primera, 2008.

4.3. LEY DE TRÁNSITO

Fernando Larenas, periodista de Diario el Comercio, en su artículo titulado “Al fin tenemos Ley”, publicado en la página de internet de ese medio, del día viernes 3 de octubre de 2008; hace referencia a la Ley de Tránsito en sentido material y formal. “Material: es toda norma general y obligatoria emanada por una autoridad competente. Formal: es toda norma emanada desde el

Congreso, o en este caso Asamblea Nacional Constituyente, conforme al mecanismo constitucional determinado".

LARENAS Fernando "Al fin tenemos ley", El Comercio, 3 de octubre 2008. Sección Artículos de opinión Pág. A12.

Todos los articulados que tiene la nueva Ley de tránsito son delimitadores del libre albedrío de las personas dentro de la sociedad. Se puede decir que "la Ley de tránsito es el control externo que existe para la conducta humana" [8], en pocas palabras, las normas que rigen nuestra conducta social, tanto para peatones como para conductores, constituye una de las fuentes del Derecho, actualmente consideradas como la principal, que para ser expedida, requiere de autoridad competente, o sea, el órgano legislativo.

Tomás de Aquino, en su Summa Theologica al concebirla como "La ordenación de la razón dirigida al bien común dictada por el que tiene a su cargo el cuidado de la comunidad y solemnemente promulgada, manifiesta que Ley de Tránsito nace como consecuencia de un mandato constitucional para la regulación de una materia específica"

DE AQUINO, Tomas "Summa Theologica", pág. 45, Editorial Giunti. Firence – Italia. 1990.

[8] DE LA MOTA, Ignacio, "Diccionario de la Comunicación Social", tomo I y II, Madrid, 1998. Pág. 387"

La Ley de Tránsito nace en el Ecuador con la finalidad de regular y normar las actitudes de los conductores de automotores y peatones o transeúntes. “Esta Ley permite controlar las distintas infracciones y abusos que se cometieran, pues es un mandato constitucional de cada país. Por ello, todas las personas están en la obligación de, primeramente, conocerla, luego respetarla y finalmente hacerla respetar”.

Nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del Ecuador 2008. Consideraciones Generales. Pág. 1.

El material bibliográfico empleado para la elaboración de este trabajo de investigación ha servido de guía para establecer comparaciones e interpretaciones para lograr una construcción lógica y ordenada de cada uno de los componentes constantes en el cuerpo de este documento. Se han realizado análisis e interpretaciones dentro de este estudio, asimismo los conceptos vertidos son tomados de documentos relacionados con la temática respectiva, analizando y estudiando, sin embargo se han tomado unos cuantos como citas específicas o pies de página, otros se constituyeron en instrumentos para la reflexión y su posterior explicación.

5.- MÉTODOS

5.1.- Métodos utilizados

En la realización de la presente investigación se utilizaron elementos de orden teóricos y prácticos, que permitieron analizar a fondo la problemática del tema motivo de investigación.

El método científico permitió obtener información para la estructuración de la investigación, material que en la práctica contribuyó a la estructuración de los objetivos, así como de las conclusiones y recomendaciones sobre la nueva Ley de Tránsito, ayudó a fomentar el conocimiento, como un aporte para el colectivo, desde la perspectiva como guía para concienciar a la gente al respecto.

5.2.- Métodos inductivo y deductivo

Los métodos inductivo y deductivo, considerados también como lógicos y que son parte del método científico, permitieron su aplicación teórica del problema, sobre el comportamiento de los medios de comunicación frente a la Ley de Tránsito y su incidencia tanto en conductores como en peatones, visualizando las causas,

factores, beneficios y consecuencias, permitieron analizar de manera general y también particular la realidad. El análisis sistemático de casos, de informaciones relacionadas con la Ley de Tránsito, ello permitió al investigador determinar las causas del por qué no se difunden mensajes. Al mismo tiempo permitió contar con información suficiente para ser tratada y elevada a informe final.

El deductivo, ayudó a hacer un estudio sistemático sobre conceptos, principios y definiciones generales, pudiéndose extraer conclusiones o consecuencias, para ello se estudiaron casos particulares sobre la base de situaciones generales conocidas durante el transcurso de la investigación, además facilitó obtener resultados para poder establecer soluciones al problema en análisis.

5.3. La observación

También se realizó una observación directa sobre el objeto en estudio, por medio de aquella se logró afianzar y conocer directamente donde se generó el problema, motivo de investigación, también permitió hacer un análisis detenido de ejemplares tanto de diario La Hora como de Crónica de la Tarde, especialmente de las

informaciones locales, dando una idea clara de cual era el tratamiento que se daba a la temática, gracias a esta técnica se pudo determinar el interés del colectivo frente al estudio del problema y se plantee una solución.

5.4.- Encuesta

Las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevista, la primera sirvió para obtener información indirecta sobre el conocimiento ciudadano respecto de la Ley de Tránsito y el comportamiento de los medios impresos locales respecto a la misma, por ello se aplicaron 387 encuestas, como muestra representativa, una vez despejada la fórmula para públicos finitos (ver anexo Nº1). La técnica en mención permitió conocer el criterio y pensamiento de los ciudadanos, cuyos resultados se muestran en cuadros estadísticos con sus respectivos análisis, permitiendo posteriormente realizar la verificación de los objetivos y la contrastación de la hipótesis, a través de éstas se pudo conocer las causas, factores, consecuencias, recomendaciones y soluciones a la problemática.

5.5.- Entrevista

La entrevista, por su importancia, ayudó a obtener información de personas conocedoras del tema, criterios, opiniones que sirvieron para optimizar los resultados de los objetivos planteados, además contribuyó a la obtención de información especializada, con el propósito de profundizar en el análisis.

Toda la información recolectada valió para sustentar con mayor profundidad la propuesta planteada como es el estructurar o implementar una campaña educativa sobre la Ley de Tránsito, dirigida a conductores y peatones, aquello generó fidelidad en las definiciones y precisiones, es decir seguridad absoluta para llevar aspectos válidos a la práctica.

TABULACIÓN DE RESULTADOS

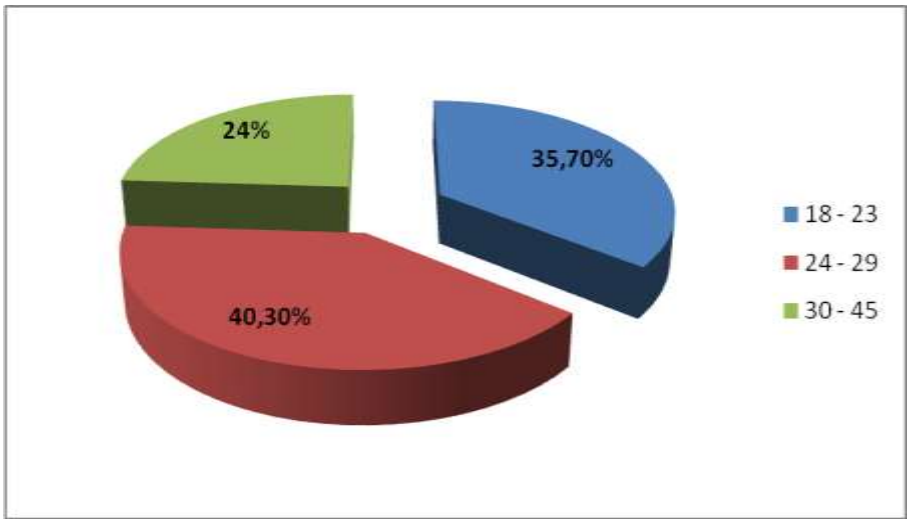
Luego de haber aplicado las encuestas respectivas, el presente estudio posibilitó los siguientes resultados; los cuales se muestran en cuadros interpretativos y gráficos estadísticos sobre la problemática en estudio:

DATOS GENERALES

Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 23	138	35.7%
24 - 29	156	40.3%
30 - 45	93	24%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.



Análisis Cuantitativo

De las 387 personas encuestadas, 138 se encuentran entre las edades de los 18 a 23 años, lo que representa un 35.7%; 156 personas se ubican entre las edades de 24 a 29 años con un 40.3% y 93 individuos se sitúan en las edades de 30 a 45 años alcanzando un 24%.

Análisis Cualitativo

La mayoría de los encuestados se ubican en las edades de veinticuatro a veintinueve años, puesto que la mayor parte fueron realizadas a estudiantes de nivel superior y cursan los últimos módulos de las carreras de Psicología Educativa, Comunicación Social, Educación Física, Físico Matemáticas, Inglés y Educación Básica.

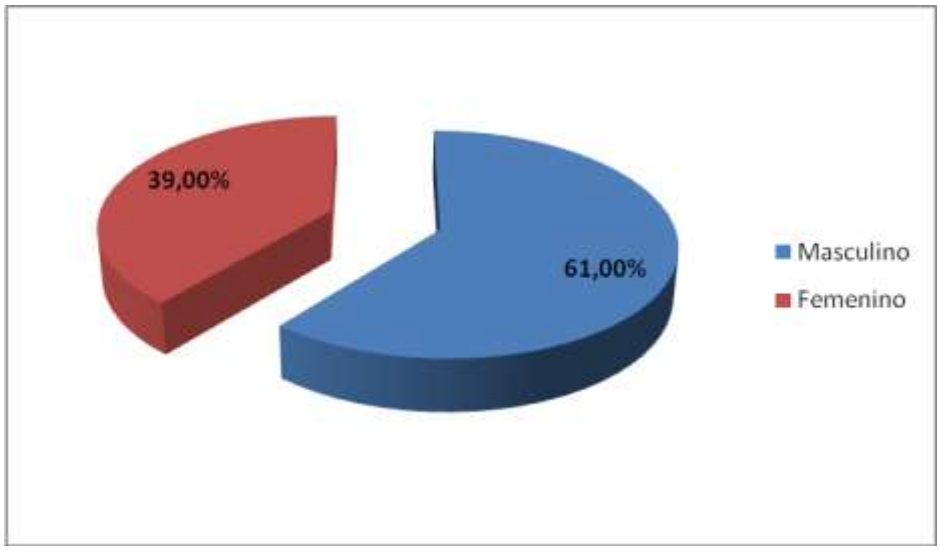
También se aplicaron a choferes de vehículos de carga mediana y pesada. Un menor porcentaje se sitúa entre las edades desde los diciocho a veintitres años, éstas se aplicaron en Zamora Huayco, centro de la ciudad y a estudiantes de los sextos cursos del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo.

Un porcentaje menor se ubica entre las edades de treinta a cuarentaicinco años, otras se plantearon a amas de casa de los sectores: Las Pitas, Sauces Norte y La Banda; así como a profesores de la Universidad Nacional de Loja.

A continuación se presenta en el cuadro número dos la información correspondiente a sexo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	236	61%
Femenino	151	39%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.



Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados, 236 personas, representan el 61%, pertenecen al sexo masculino, mientras 151 interrogados, equivalente al 39%, son de sexo femenino.

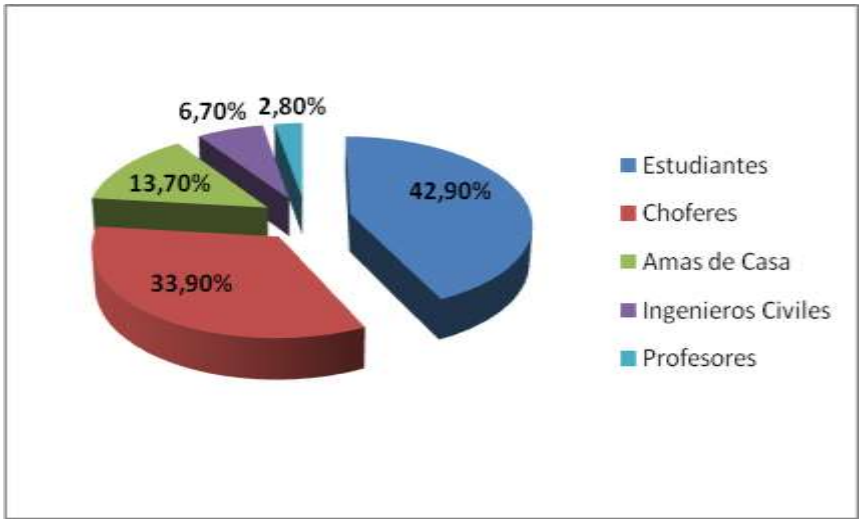
Análisis Cualitativo

El presente gráfico muestra que la mayoría de encuestados son de sexo masculino y en una cantidad menor al género femenino.

Lo que se examina en el siguiente cuadro correnponde a la ocupación que tienen los encuestados:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	166	42.9%
Chofer	131	33.9%
Ama de casa	53	13.7%
Ingeniero Civil	26	6.7%
Profesor	11	2.8%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.



Análisis Cuantitativo

A esta interrogante 166 personas encuestadas, el 42.9%, son estudiantes. 131 son choferes, y representan al 33.9%. 53 interrogadas, equivalente al 13.7%, son amas de casa. 26 consultados, es decir el 6.7%, son ingenieros civiles y 11 son profesores, cuyo porcentaje llega al 2.8%.

Análisis Cualitativo

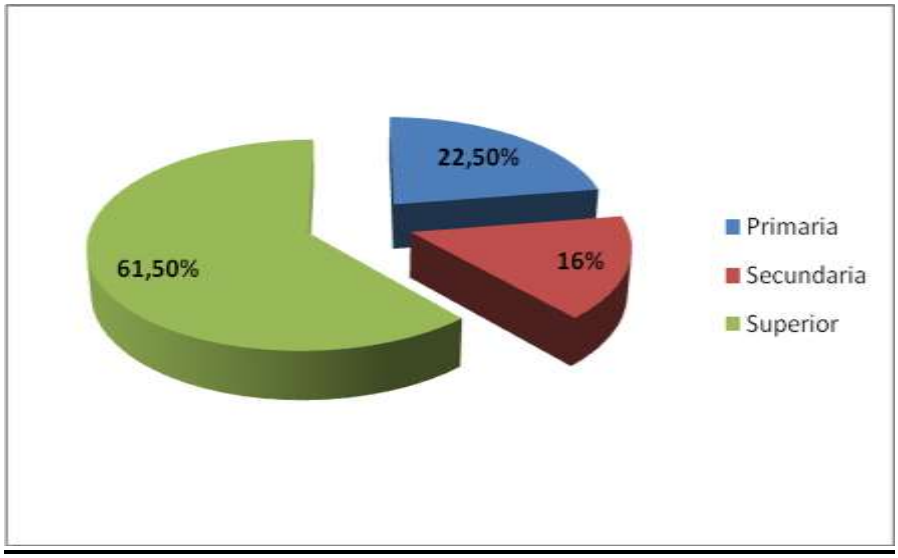
La mayor parte son estudiantes, al haberse aplicado la encuesta en la Universidad Nacional de Loja. Seguidamente se encuentran los choferes, algunas encuestas se plantearon a taxistas, choferes de autobuses, de camionetas de carga, bolquetas entre otros, quienes deberían estar familiarizados con más razón sobre la nueva Ley Orgánica de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial.

Una mínima cantidad son amas de casa, se ubican en el sector norte de la ciudad de Loja, como son: Las Pitas, Sauces Norte y La Banda. Una menor cantidad fueron ingenieros civiles, así como profesores que laboran en la Universidad Nacional de Loja en el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

El detalle del siguiente cuadro contiene información con respecto a la instrucción:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	87	22.5%
Secundaria	62	16.0%
Superior	238	61.5%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.



Análisis Cuantitativo

En el presente análisis 87 personas, simbolizan el 22.5%, tienen instrucción primaria. 62 individuos, es decir el 16%, cuentan con instrucción secundaria; y, 238 poseen instrucción superior, representando al 61.5%.

Análisis Cualitativo

De 387 personas encuestadas, con respecto a instrucción formativa, los resultados arrojan que un número considerable tienen nivel superior. Un grupo menor poseen nivel primario; y, un conjunto reducido de interrogados cursan la secundaria.

A continuación se detalla el análisis de cada una de las interrogantes que contubo la encuesta, mismas que se muestran en cuadros interpretativos y gráficos estadísticos, y que fueron respondidas por los encuestados con el propósito de fortalecer y dar credibilidad al presente estudio.

Trecientas ochentaisiete personas fueron encuestadas y, cada encuesta contiene un máximo de nueve interrogantes.

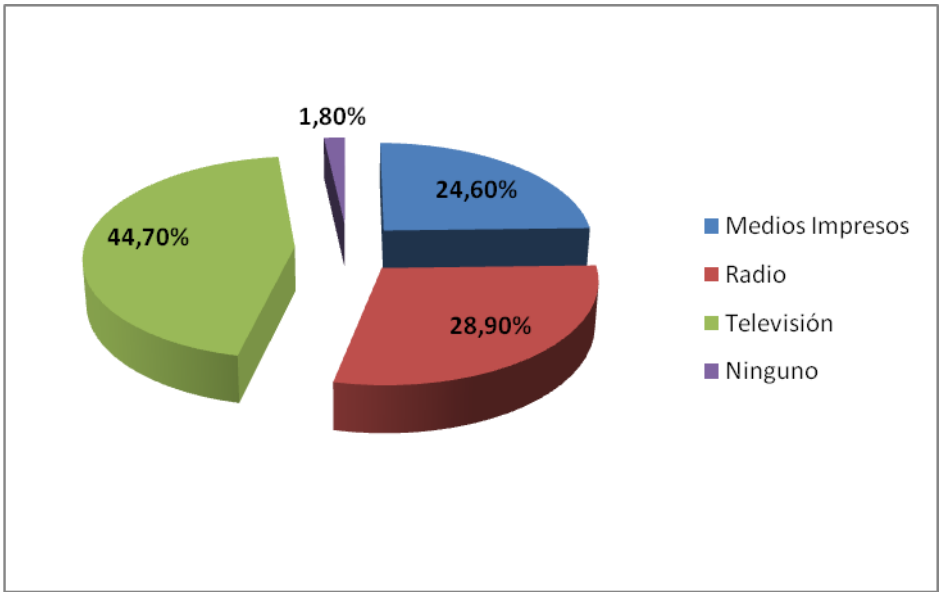
1. ¿A través de qué medios de comunicación locales ha conocido usted sobre la nueva Ley de Tránsito?

Cuadro Nº 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios Impresos	95	24.6%
Radio	112	28.9%
Televisión	173	44.7%
Ninguno	7	1.8%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 1



Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las respuesta emitidas por los encuestados, es importante mencionar que la mayor parte han recibido información sobre la nueva Ley de Tránsito en uno o más medios de comunicación, teniendo los resultados de la siguiente manera: 95 personas interrogados se han informado, a través de los medios impresos, arrojando un porcentaje del 24.6%. 112 individuos encuestados, que representan al 28.9%, por medio de la radio. 173 indagados, es decir el 44.7%, por televisión. Mientras 7 sujetos no han recibido información por ningún medio de comunicación, constituyendo apenas el 1.8%.

Análisis Cualitativo

Del universo consultado, la mayor cantidad de personas afirman haberse informado sobre la nueva Ley de Tránsito, a través de la televisión, al haber existido más espacios de socialización, especialmente en Canal 1 en los programas: Uno Opina con Andrés Carrión y en el Noticiero Uno, transmitido de lunes a viernes desde las 21h30 hasta las 22h30. Posteriormente citaron a Ecuavisa en los programas de noticias, como contacto Directo, difundido de lunes a viernes de 06h30 a 07h30 y el programa Cero Tolerancia,

que era dirigido por Carlos Vera, emitido los domingos de 09h30 a 10h30.

Según los criterios de los encuestados, uno de los canales televisivos locales que más espacio ha brindado a los representantes de los organismo de tránsito y seguridad vial, ha sido UV televisión en el noticiario matutino. Menos oportunidades han brindado los medios impresos, porque se sostiene que la trascendencia ha sido mínima, al ddarse prioridad a otras noticias.

Otro porcentaje menor, señala a la radio como el medio por donde han recibido información sobre la nueva Ley, citandose a: Radio Sociedad 99.3 fm; Radio Rumba 106.9 fm; y, Radio Municipal 90.1 fm.

En tanto que, una mínima cantidad de interrogados señalan no haber recibido información por ningun medio de comunicación, siendo evidente su desconocimiento al respecto.

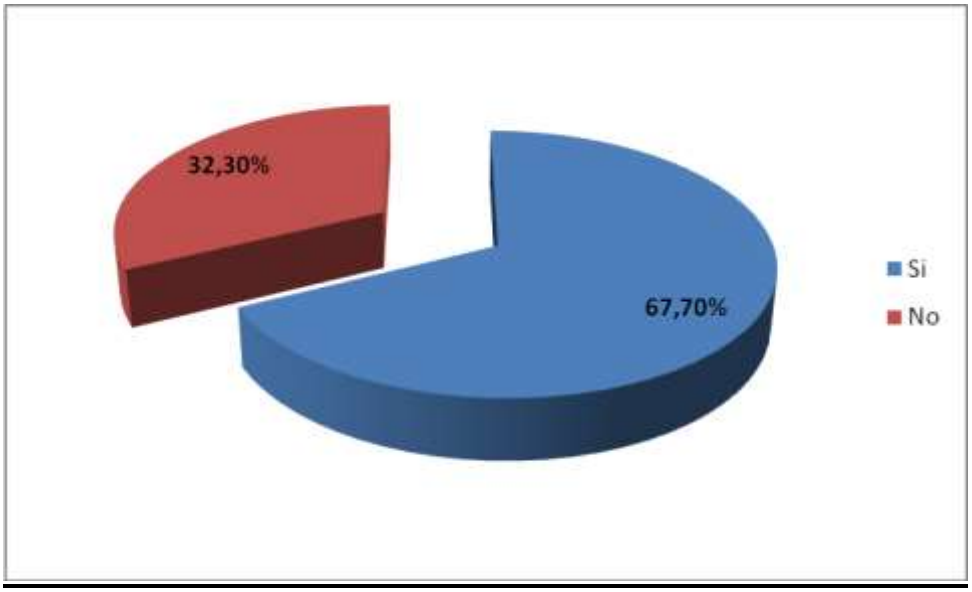
2.- ¿Lee usted los periódicos locales?

Cuadro Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	262	67.7%
No	125	32.3%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 2



Análisis Cuantitativo

Del total de encuestas realizadas, 262 personas consultadas, equivalente al 67.7%, manifiestan si leer los periódicos locales. 125, que representan al 32.3%, no lo hacen.

Análisis Cualitativo

La mayor parte de ciudadanos responden sí leen los periódicos locales, por ser medios de comunicación que informan sobre los acontecimientos de la ciudad, provincia, del país y del mundo. Una menor cantidad contestaron no hacerlo, especialmente por falta de tiempo, algunos prefieren no responder y otros sostienen al sensacionalismo como una exageración, por ello su preferencia por periódicos de circulación nacional.

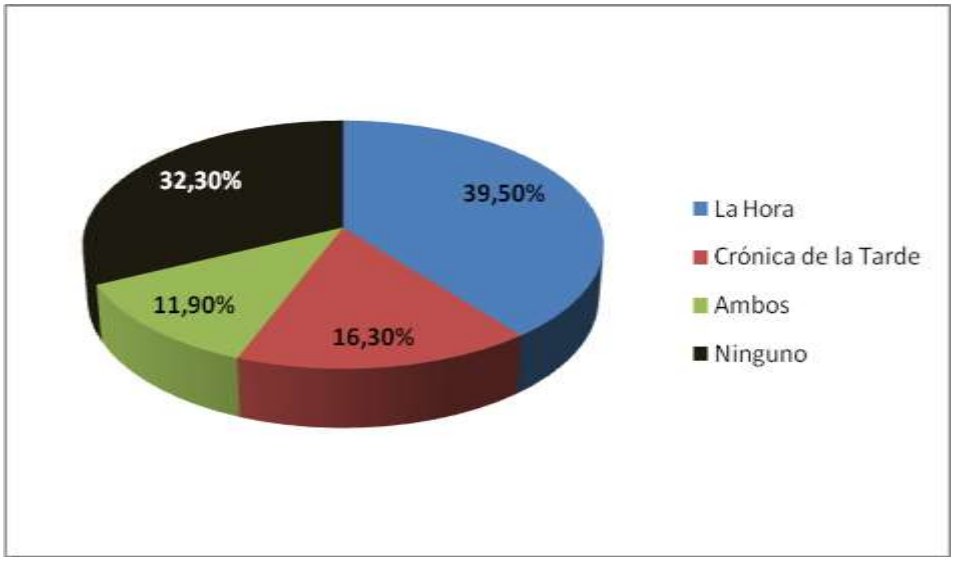
3.- ¿De los impresos locales, cuál es el de su preferencia?

Cuadro Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	153	39.5%
Crónica de la Tarde	63	16.3%
Ambos	46	11.9%
Ninguno	125	32.3%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº3



Análisis Cuantitativo

Los resultados obtenidos en esta pregunta. 153 encuestados, el 39.5%, manifestaron preferir La Hora. Seguidamente 63 consultados muestran su agrado por Crónica y representa al 16.3%. 46 consultados, equivalente al 11.9%, optan por ambos diarios; y, 125 individuos, que constituyen el 32.3%, no los prefieren.

Análisis Cualitativo

En el presente gráfico se puede observar, a una mayor parte de encuestados preferir diario La Hora, debido a la variedad de información y de secciones que mantiene. Mientras tanto un grupo menor de personas muestran su desagrado por ambos diarios, porque se informan a través de otros medios como: la radio y la televisión. Otro porcentaje contesta que prefiere Crónica de la

Tarde, debido a la publicación de informaciones frescas, del día. Un grupo distinto prefiere a los dos diarios, porque se mantienen más informados del acontecer local, nacional y mundial.

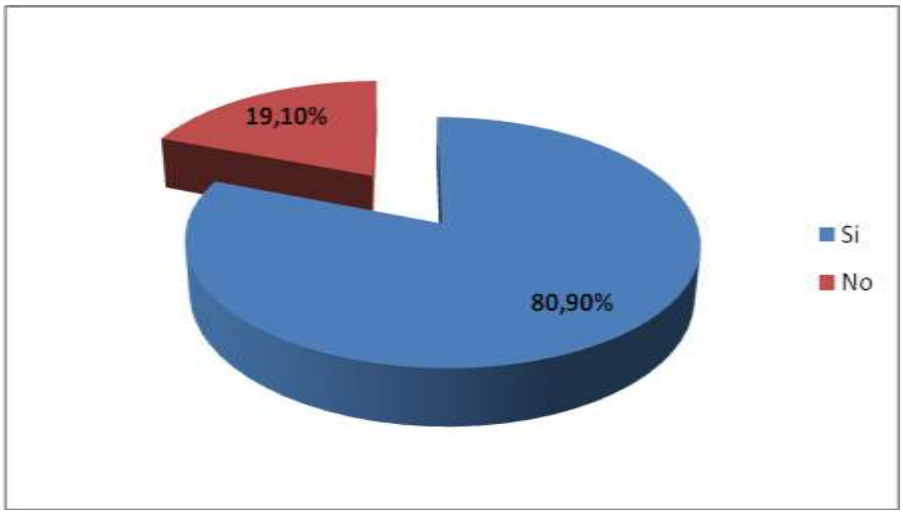
4.- ¿Considera usted que si se difunde la Ley de Tránsito, a través de los impresos locales, se fomentaría en la ciudadanía una cultura de conciencia?

Cuadro Nº 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	313	80.9%
No	74	19.1%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 4



Análisis Cuantitativo

La mayor parte de encuestados. 313 personas, es decir el 80.9%, señalaron que la nueva Ley de Tránsito, sí es promocionada a través de los impresos locales fomentándose una cultura de conciencia. En tanto, 74 personas consultadas, el 19.1%, indicaron que no.

Análisis Cualitativo

Del total de interrogados, la mayoría manifestó la nueva Ley de que en el momento que se difunda la Ley de Tránsito en los medios impresos locales, se fomentaría una cultura de conciencia en la ciudadanía; porque debemos conocerla, respetarla y hacerla respetar; para evitar accidentes de tránsito y pérdidas de vidas humanas en las vías.

Un menor porcentaje dijo no, por falta de práctica, el buen hábito de la lectura o porque no les interesa. Otros indicaron no tener conocimiento del caso, pues en los medios impresos no se difunde. Otros prefirieron abstenerse y no respondieron, para unos cuantos los medios impresos locales no son de su agrado.

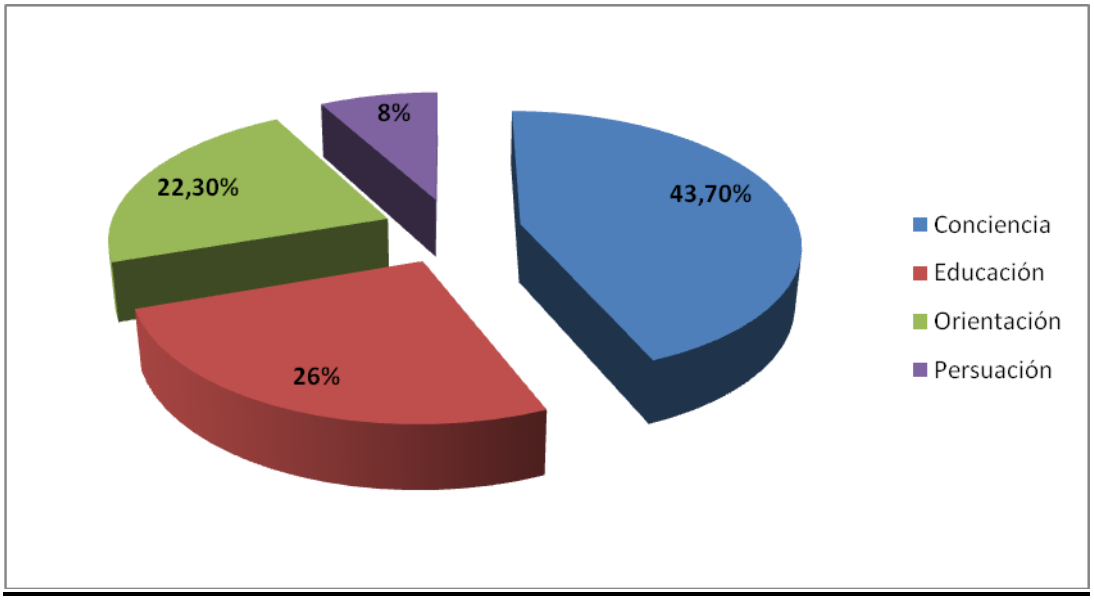
5.-¿Qué tipo de aspectos, con respecto a la Ley de Tránsito, considera que se deberían difundir?

Cuadro Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conciencia	169	43.7%
Educación	101	26%
Orientación	86	22.3%
Persuasión	31	8%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 5



Análisis Cuantitativo

De los datos obtenidos en esta pregunta, 169 personas encuestadas (43.7%) consideran que debería difundirse mensajes sobre conciencia. 101 individuos consultados, es decir el 26% prefieren educación. 86 ciudadanos, representa al 22.3%, prefieren mensajes de orientación y otras 31 personas, el 8% va por mensajes persuasivos.

Análisis Cualitativo

Del universo consultado la mayor parte señaló que, con respecto a la nueva Ley de Tránsito, se deberían difundir mensajes sobre concienciación, para meditar sobre las posibles consecuencias al momento de cometer las infracciones; además no solo se ocacionan pérdidas materiales y de vidas humanas, si no también dolor en la familia.

Un grupo menor de respuestas señalan la difusión de mensajes de orientación, dirigidos especialmente a los conductores y de esta manera se responsabilicen y no infrinjan la Ley, en vista del número elevado de conductores en estado etílico; por lo tanto se debe orientar la conducta y el comportamiento de ellos.

En un nivel menor se encuentra mensajes de tipo educativo, en virtud de que la mayor parte de conductores y peatones infringen la Ley no porque lo desean si no por desconocimiento .

Un porcentaje significativo de respuestas apuestan por los mensajes persuasivos, para llegar más allá de la simple orientación y educación de los ciudadanos.

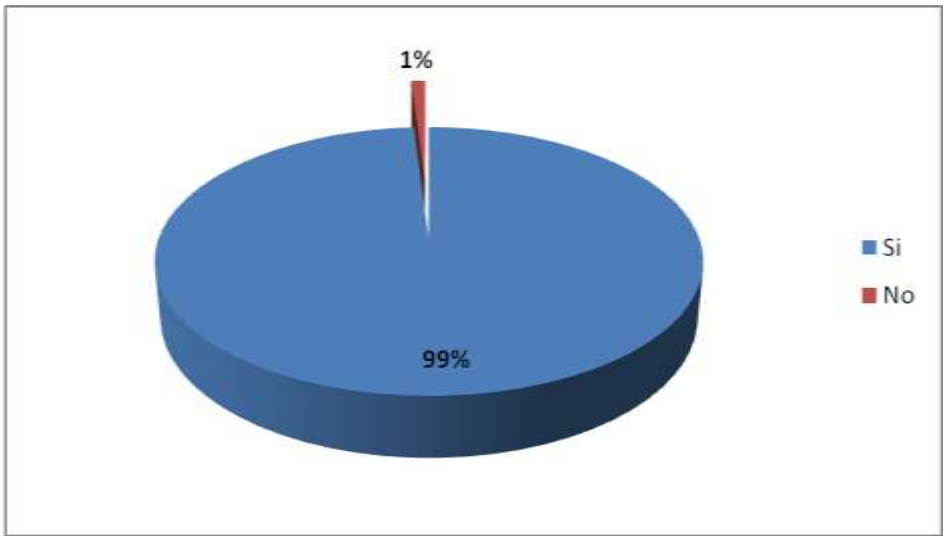
6.- ¿Considera necesaria la estructuración de una campaña de concienciación sobre la Ley de Tránsito, dirigida a peatones y conductores?

Cuadro Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	99%
No	4	1%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 6



Análisis Cuantitativo

De las 387 personas encuestadas, 383 que representan al 99%, consideran necesaria la estructuración de una campaña de concienciación sobre la nueva Ley de Tránsito y, un porcentaje muy pequeño, es decir 4 individuos es decir el 1%, indicaron que no.

Análisis Cualitativo

Del total de consultados, la mayor parte señaló, estar de acuerdo con la estructuración de una campaña de concienciación sobre la nueva Ley de Tránsito, dirigida a conductores y peatones, ello ayudaría a la prevención de accidentes de tránsito y respeto a las leyes. Asímismo se puede advertir que en la ciudad de Loja, no ha existido la difusión de mensajes que permitan establecer un

conocimiento de estas nuevas disposiciones. De ahí la importancia de una campaña para conocer, aprender y poner en práctica la Ley.

Un grupo menor de consultados sostuvieron que no es necesario, porque sí conocen sobre la nueva Ley pero, sin embargo no la cumplen; para ello debería utilizarse otras estrategias que permitan llegar a la conciencia, especialmente, de los conductores.

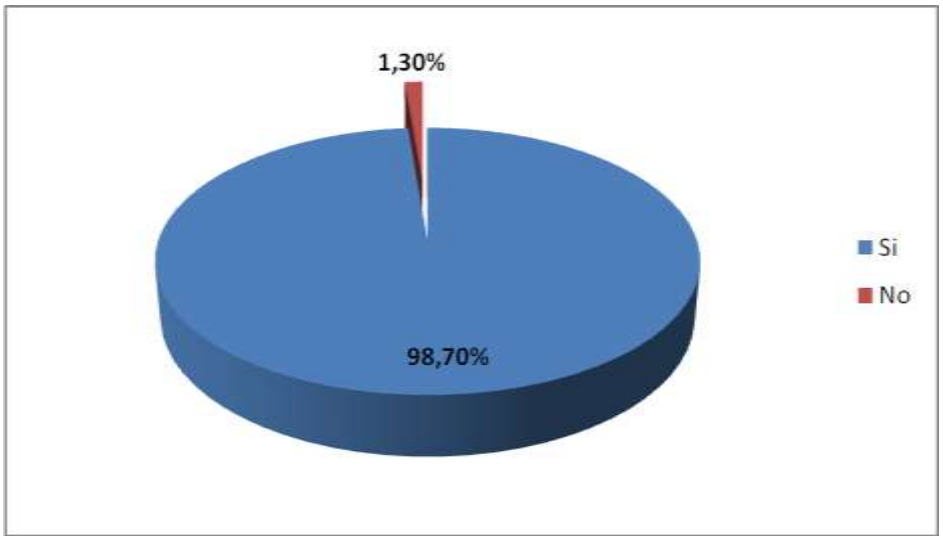
7.- ¿Según su criterio, piensa usted que esta campaña ayudará a cambiar el comportamiento de los ciudadanos?

Cuadro Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	382	98.7%
No	5	1.3%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 7



Análisis Cuantitativo

Con relación a esta interrogante, la gran mayoría de ciudadanos encuestados, 382 personas representando al 98.7%, adujeron que una campaña sí ayudará a cambiar el comportamiento de los ciudadanos. En tanto 5 personas, es decir el 1.3%, sostuvieron que no.

Análisis Cualitativo

La mayor parte de consultados afirmaron que la implementación de una campaña de concienciación, sobre la nueva Ley, ayudará a cambiar el comportamiento tanto de conductores como de peatones, enfatizando en la difusión de mensajes sobre los aspectos más relevantes de dicha Ley. Mientras tanto un grupo

pequeño de indagados optaron por el no, debido al desconocimiento y falta de interés mostrado

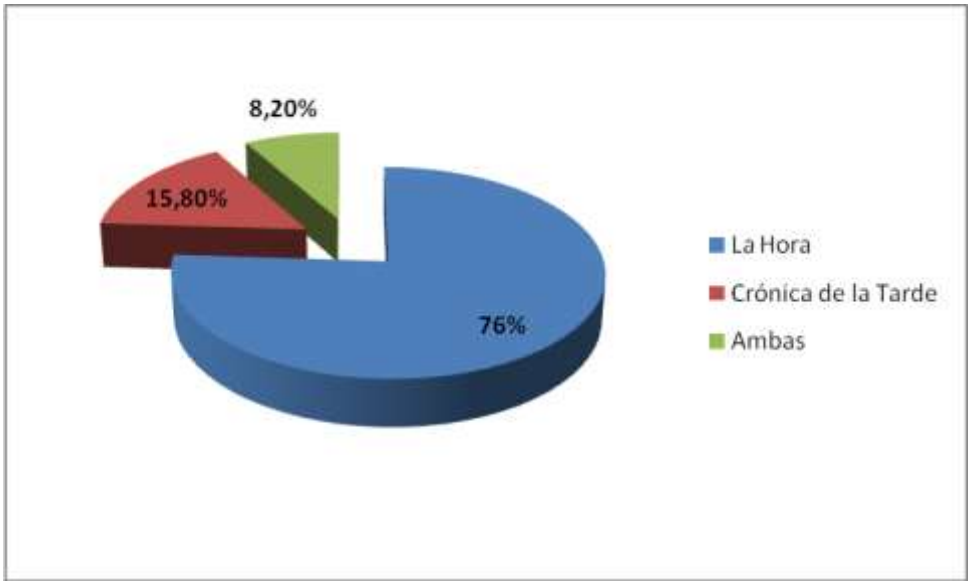
8.- ¿En qué medio impreso considera usted que se debería difundirse la campaña educativa sobre la Ley de Tránsito?

Cuadro Nº 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	294	76%
Crónica de la Tarde	61	15.8%
Ambas	32	8.2%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 8



Análisis Cuantitativo

Los resultados arrojados en la presente interrogante son muy significativos. En este sentido 294 personas, correspondiente al 76%, apostaron por La Hora y debería ser el medio impreso por donde se difunda la campaña educativa. 61 individuos, representan al 15.8%, se inclinan por Crónica de la Tarde, en tanto 32 investigados, el 8.2%, prefieren los dos medios.

Análisis Cualitativo

La mayoría de personas consultadas sostuvieron que La Hora debería ser el medio de comunicación impreso por donde se difunda la campaña de concienciación, debido a la cobertura y a la acogida que tiene por parte de la ciudadanía, se vende más y por lo tanto goza de preferencia y aceptabilidad.

Un porcentaje menor elige Crónica de la Tarde, por ser un medio vespertino, presenta informaciones suscitadas en la mañana. En tanto, otras personas consideran la realización de los promocionales por ambos medios y sea el lector quien elija el medio de su agrado.

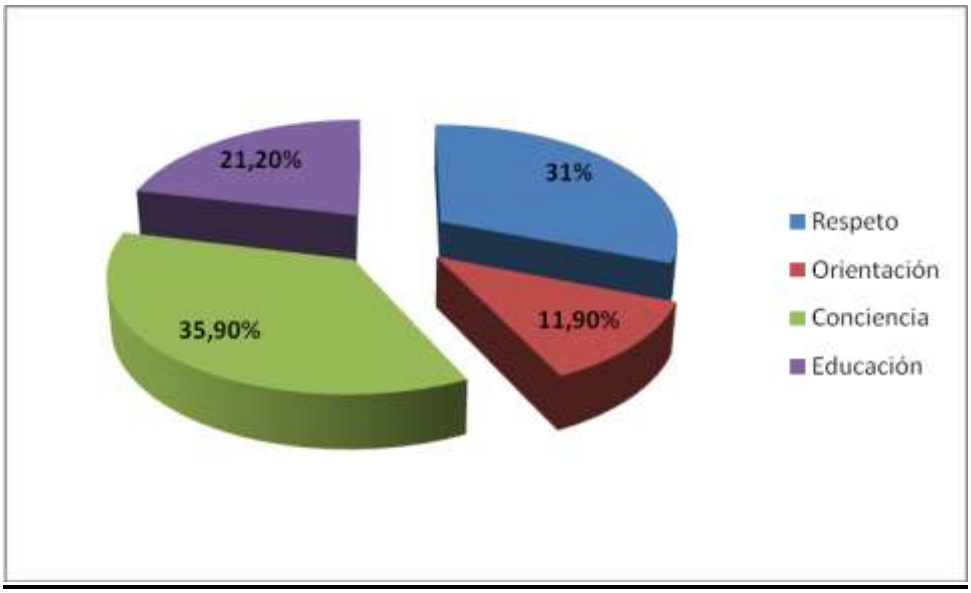
9.- ¿Qué tipo de mensajes, según su criterio, deberían difundirse en la campaña? Señale los que considere pertinentes.

Cuadro Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Respeto	120	31%
Orientación	46	11.9%
Conciencia	139	35.9%
Educación	82	21.2%
TOTAL	**387**	**100%**

ENCUESTA: Ciudadanía de Loja.
INVESTIGADOR: Leonardo Daniel Eras G.

Gráfico Nº 9



Análisis Cuantitativo

139 personas consultadas, el 35.9% indicaron que se deberían difundir mensajes sobre concienciación. 120 indagados, equivalente al 31%, prefieren mensajes sobre el respeto. 82 consultados, referente al 21.2% desean promocionales sobre educación y 46 encuestados apuntan a la orientación, constituyéndose en el 11.9%.

Análisis Cualitativo

Como se puede apreciar en el gráfico, la mayor parte de personas consultadas indicaron la necesidad de incorporar mensajes sobre concienciación, especialmente dirigidos a los conductores y recapaciten.

Un grupo menor prefieren mensajes sobre el respeto, para evitar el irrespeto e incumplimiento de la Ley. También se aspira se promuevan mensajes sobre educación, porque es indispensable por intermedio de esta campaña se eduque a conductores y a peatones, al existir un desconocimiento ciudadano sobre la materia.

Finalmente un menor porcentaje de individuos prefieren mensajes sobre orientación, para orientar al conductor y al peatón sobre todas las normas, disposiciones y contravenciones señaladas

en esta nueva Ley. Sólo de esta manera se podrían evitar accidentes en las vías y disminuir el índice de muertes.

6.- ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Conforme consta en el proyecto de investigación, se realizaron entrevistas a los administradores de los medios como: La Hora, Crónica de la Tarde, Jefe Provincial de Tránsito de Loja, a un abogado en libre ejercicio profesional, Presidente del Colegio de Periodistas de Loja, Gerente de la Cooperativa Loja, Juez Primero de Tránsito, Director Provincial de Tránsito y al Director de la Unidad Municipal de Tránsito. En este sentido a continuación se presentan los análisis respectivos.

1.- ¿Cuál es la razón para que no se haya difundido la nueva Ley de Tránsito?

Las respuestas resultaron ser coincidentes, en el sentido que los entrevistados señalan necesario el asumir un compromiso y se exija se difundan con frecuencia mensajes sobre la Ley de Tránsito, pues “no se conoce la Ley y, si no se tiene conocimiento, no se podrán acatar las disposiciones, porque desgraciadamente siempre ha existido el desorden” señala el Dr. Marco Armijos, director de la Comisión Provincial del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Loja encargado; al tiempo de recalcar que los ecuatorianos

deben educarse en esta materia. “También ha existido poca preocupación por parte de los organismos de control para su difusión, así como de los medios de comunicación los cuales deben promover aspectos de servicio colectivo como lo es la Ley, señala Juan Andrés Gonzalez, Jefe de Relaciones Públicas del Municipio de Loja.

2.- ¿Cuál es la actitud que deberían tomar los organismos de control?

“Es importante considerar las presentaciones de ediciones o publicaciones gratuitas, destinadas a la ciudadanía” manifiesta Willan Brayanes, Fefe de Redacción del semanario Centinela. Pero al ser necesarias para analizarlas, no sólo por parte de los conductores sino por los peatones, “deberían tomar pruebas para saber el grado de conocimiento de los ciudadanos respecto a la Ley” señala Ismael Betancourth, dueño de Crónica de la Tarde.

En la Jefatura Provincial de Tránsito, se ha empezado a realizar aquello, con quienes acuden a obtener la licencia, a fin de poder determinar si conocen o no la nueva Ley, en vista de la serie de infracciones y accidentes cometidos. “La prueba consiste en evaluar señales de trásito, visibilidad y principalmente la ley de tránsito, con el objeto de preparar al conductor en su accionar frente

a un accidente de cualquier índole”, afirma Ángel Parra Cuñas Jefe Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial de Loja.

3.- ¿Cuál sería la responsabilidad que deberían asumir los dueños de los medios impresos para que se promocione y difunda la Ley?

“Es una colaboración ciudadana que los medios deberían hacer, porque se trata de educar a la colectividad, es una responsabilidad de todos”, señala el Dr. Alberto Sotomayor Bastidas, abogado en libre ejercicio. “Debemos tener conciencia sobre las leyes de tránsito porque benefician a todos. Es decir tomar precausiones, no conducir en estado de ebriedad, pues la mayoría de accidentes ocurren por esta causa” enfatiza Ángel Parra Cuñas Jefe Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial de Loja.

4.- ¿Considera la implementación de una campaña que se ejecute a través de los medios impresos locales?

Una campaña, “sería ideal y además se debería empezar en la escuela, con los niños, formando comisiones integradas por policías y miembros del Consejo Provincial de Tránsito para que expliquen” manifiesta el Dr. Luis Eduardo Vivanco, Gerente General de diario La Hora. Es importante que se brinden conferencias sobre las

nuevas disposiciones, no sólo depende de los conductores, sino también de los peatones, a fin de brindar conocimientos sobre las normas de tránsito, “lo mismo se debe hacer en los colegios, en las universidades, en los comités barriales. La colaboración debe ser integra, en definitiva beneficiará a todos” finaliza Vivanco.

5.- ¿Según usted se reducirían las infracciones de tránsito, si se implementaría una campaña de educación sobre la Ley?.

“Con la campaña lo que se pretende es educar al colectivo, pues con la puesta en vigencia de esta Ley, en agosto de 2008, se tiene más cuidado, las estadísticas así lo demuestran, las sanciones son duras, severas para quienes cometen infracciones o actúan al margen de la Ley”, sostiene Alberto Sotomayor, Abogado.

“También los peatones deben educarse, muchos accidentes han sido provocados por la imprudencia de ellos. Asimismo las señalizaciones deben hacerse de manera adecuada, en todos los cantones, al constituirse en una guía tanto para el conductor cuanto para el peatón” señala Juan Campoverde, Jefe de la Comisión Municipal de Tránsito, entonces “los encargados de la señalética deben actuar de inmediato, aquello también ayuda a disminuir las infracciones y los accidentes de tránsito”, añade Willan Brayanes, jefe de Redacción de Centinela.

7.- VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- **Contribuir a propiciar una nueva cultura, sobre educación vial, en los ciudadanos de Loja y su provincia a través de los medios de comunicación escrita.**

El presente objetivo se verifica gracias a las respuestas de las preguntas cuatro y tres de la encuesta, porque la ciudadanía manifiesta que una vez que se conozca la nueva Ley de Tránsito, por medio de los medios de comunicación escrita, se fomentaría una cultura de respeto, se evitarían accidentes de tránsito y la pérdida de vidas humanas, al ocurrir aquello con frecuencia, los ciudadanos tomarían conciencia al momento de conducir.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Concienciar a la ciudadanía de Loja, a través de la ejecución de una campaña educativa, con el fin de que se respete la Ley de Tránsito.**

Este objetivo se verifica por medio de la pregunta seis y siete de la encuesta y la pregunta cuatro de la entrevista. Los ciudadanos sostienen que la puesta en práctica de la campaña educativa servirá en primera instancia para su conocimiento,

posteriormente para su concienciación, puesto que existen personas que si la conocen pero no la quieren cumplir. Según los entrevistados la ejecución de una campaña educativa sobre la Ley de Tránsito sería ideal, en virtud que no sólo estarían involucrados conductores y peatones si no también las escuelas, colegios, universidades, comités barriales, miembros de la policía entre otros, pues el beneficio es para todos.

- **Producir y difundir mensajes impresos, a través de anuncios, dirigidos a niños, jóvenes y adultos, para que se tome conciencia sobre la Ley de Tránsito.**

El presente objetivo se lo logra, mediante la respuesta a la pregunta nueve, puesto que la comunidad sostiene que se deberían difundir mensajes sobre orientación, educación, concienciación y persuasión, a través de los medios impresos de la localidad, especialmente en el que tenga mayor cobertura, porque llegarían a la mayor cantidad de ciudadanos y tomarían conciencia para respetar la Ley. Las entrevistas realizadas a diario La Hora y a Centinela Principalmente, muestran el apoyo a la campaña, puesto que su compromiso no solo quedó en palabras si no en hechos y prueba de ello ya se publicaron algunos afiches en estos medios. (Ver anexos)

- **Elaborar un instrumento de medición que permita determinar el grado de actitud que generará una campaña educativa, en los conductores y peatones de la ciudad de Loja.**

Este objetivo específico se verifica gracias a las respuestas dadas en la pregunta seis de la entrevista, donde señalan la única manera de saber cual es la aceptación que tendría la campaña de educación, es haciendo una evaluación luego de transcurridos, al menos, tres meses de la difusión de mensajes, para ello se deberá realizar un sondeo, donde se pueda saber si los ciudadanos realmente conocen de la Ley de Tránsito, luego de difundidos los promocionales.

8.- CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La nueva Ley de Tránsito provoca desconcierto en conductores y peatones, debido a la falta de difusión, principalmente, en los medios impresos de la ciudad de Loja.

La hipótesis se verifica por cuanto el criterio de los encuestados y entrevistados, donde insinuan que al no existir campañas de promoción de la Ley de Tránsito se presenta un desconocimiento total al respecto, por ello se la irrespeta en cada momento, por no existir mensajes relacionados con la Ley, en este sentido es importante difundirlos, a través de uno de los medios de mayor circulación local.

Según criterios del doctor Luis Eduardo Vivanco Celi, gerente de diario La Hora, sostiene que “se han publicado algunas noticias, boletines, mensajes con respecto a la nueva Ley de Tránsito en nuestro medio, pero la realidad es otra, porque conociendo dichos mensajes los irrespetan, tal es el caso del celular, cinturon de seguridad en otros; por ello es necesario una campaña de concienciación de esta ley.

Sobre el mismo tema Willan Brayanes, jefe de redacción del semanario Centinela, manifiesta que “se debe empezar desde cero, es decir primeramente haciendola conocer, porque pocos son los que la conocen y muchos los que la desconocen, y posteriormente hacienlo respetar. Entonces se complementa la campaña”.

La estructuración de la campaña garantizará promover espacios de diálogo, debates, conferencias, para que la Ley de Tránsito sea conocida en su totalidad. Hasta el momento se tiene el compromiso verbal de la Unidad de Educación Vial, institución que aportará con la organización de estos debates desde los colegios. De la misma manera se deberá educar a los peatones para que exista una cultura de respeto y se trasladen de un lugar a otro con las mayores precausiones posibles, y de acuerdo a los señalamientos establecidos por este cuerpo legal.

Es necesario indicar que se hizo un estudio sucesivo, progresivo, continuo de las informaciones que se publicaron en los diarios La Hora y Crónica de la Tarde. En este sentido en anexos se adjuntan copias de las secciones de información local de esos medios, donde con facilidad se podrá verificar la poca existencia de

mensajes relacionados a la nueva Ley de Tránsito, por ello el planteamiento del tema y de la propuesta alternativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1.- Conclusiones.

Luego de haber realizado los análisis respectivos y de los resultados arrojados por la investigación de campo se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- La comunidad lojana considera que los medios de comunicación impresos de la localidad establecen muy pocos procesos de participación ciudadana, y de manera muy escasa promueven mensajes que hagan referencia al respeto de la nueva Ley de Tránsito.

- De acuerdo a los datos arrojados por la investigación de campo, los medios impresos locales destinan espacios muy limitados para difundir la Ley de Tránsito, y de manera muy esporádica los organismos encargados de difundirla para que sea conocida por los ciudadanos.

- Los medios impresos de la localidad le han dado muy poca importancia a la difusión de la nueva ley de tránsito, dando mayor realce a la publicación de asuntos relacionados con otros aspectos, sobre todo de crónica roja, conflictos políticos, entre otros.

- La ciudadanía lojana aspira a que se estructure una campaña de educación tanto para conductores como peatones, con el propósito de generar conciencia y se asuma con responsabilidad las normas que se establecen en la Ley; y, de esta manera evitar una serie de problemas cuando se la infringe.

9.2. Recomendaciones

Con el afán de contribuir a la solución del presente problema se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los periodistas que laboran en los medios impresos locales establecer procesos de participación

ciudadana con el propósito de despertar conciencia, en la ciudanía, sobre la importancia de la Ley de Tránsito.

- Se sugiere a los administradores de los medios de comunicación impresos de la localidad, destinen espacios significantes en sus páginas, para la difusión de la nueva Ley de Tránsito, así como de mensajes educativos y de orientación al conglomerado social, ello ayudaría al cambio de actitudes de los conductores y peatones.

- Se recomienda a la Unidad Policial de Loja, impulsar cursos, principalmente para conductores, sobre el conocimiento teórico - práctico de la nueva Ley de Tránsito, pues de ellos depende el adoptar otro tipo de comportamiento frente a los accidentes que suscitan a diario.

- Se sugiere a los ciudadanos lojanos, colaboren y exijan a los conductores el respeto a la Ley, ello se puede lograr al momento de la ejecución de la campaña educativa, porque se convertirían en verdaderos vigilantes de la misma. Deben denunciar a quienes la irrespetan.

PROPUESTA

10.- PROPUESTA

10.1.- TEMA

“Implementación de una campaña educativa sobre la nueva Ley de Tránsito, dirigida a conductores y peatones lojanos”

10.2.- ANTECEDENTES

La comunicación sin duda constituye el puntal fundamental para la toma de conciencia en los ciudadanos, además de contribuir al desarrollo económico, social y cultural de un país. Loja es una de las ciudades donde menos oportunidades de desarrollo ha recibido, pues el poder central siempre la ha mantenido olvidada, sin embargo se hacen los esfuerzos para contribuir con su desarrollo.

“Los medios de comunicación son verdaderos canales de enlace, y dan a conocer sobre los acontecimientos a nivel general”[9], juegan un papel protagónico en el establecimiento de procesos comunicativos entre sectores y actores sociales, no hay duda entonces que los medios de comunicación impresos,

[9] IÑIGUEZ, José “Comunicación Interpersonal y Social – Ética Periodística”. Documento de Apoyo del Tercer Módulo de Comunicación Social. UNL 2005. Pág. 12.

especialmente, se convierten en verdaderos aliados de los procesos educativos y de orientación destinados a los ciudadanos, porque "se constituyen en fuentes informativas, en relación con la difusión pública de noticias y mensajes sobre diversas temáticas, sin embargo, algunas no son consideradas importantes".

BOND, Fraser. INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO. "La índole de la noticia". pág: 97-100.

La ciudad de Loja ha crecido considerablemente en población, consecuentemente en medios de comunicación como radios, televisoras y medios impresos, pese a ser aún pequeña para poder mantener estas empresas informativas, la mayoría responden a intereses particulares o de grupo, esta práctica usual no ha contribuido al establecimiento de procesos de participación de los sectores de menos recursos, pese a las aspiraciones, esperanzas para hacer conocer sus requerimientos, porque la realidad de cómo actúan los medios es diferente. La visión de éstos es de carácter empresarial y no social.

"Los medios de comunicación impresa deben evitar la espectacularización o dramatización innecesaria de las situaciones, procurando no incitar a los perceptores a la simplificación de los

hechos”[10], aquello provoca, un desinterés en la lectura y por ello el desconocimiento de las leyes, sumándose a ello la falta de preocupación de los medios de entregar mensajes que verdaderamente sean de interés colectivo, como es la difusión de mensajes que hagan referencia a la Ley de Tránsito.

En nuestro medio existen diario La Hora y Crónica de la Tarde, así como el semanario Centinela, pero de manera muy escasa en estos, se han difundido mensajes sobre la Ley de Tránsito, provocando desconocimiento ciudadano al respecto, pese a ser instrumentos de comunicación.

La problemática que encierra a los medios de comunicación impresos, genera en la colectividad descontento al no existir espacios que permitan la participación ciudadana, éstos ven en las instituciones públicas como las generadoras de hechos, y dejan de lado el interés colectivo respecto a determinados temas, limitando a que sean tratados y analizados de manera oportuna.

[10] Revista Chasqui Nro. 60. “Crónica Roja: espectáculo y negocio”,

En este sentido se pretende dar una solución al problema, al proponer la implementación de una campaña educativa para orientar a la ciudadanía respecto a la Ley de Tránsito, con el propósito de educarlos, orientarlos y lograr cambios de comportamiento, en función de ser conductores y peatones.

La campaña en mención será promovida a través de diario La Hora, por ser este medio el de mayor cobertura y aceptación por parte de la ciudadanía lojana, con el 76% del total de encuestados, sin descartar la posibilidad de la utilización de otros medios de comunicación como la radio y la televisión.

La comunidad siempre ha sido la protagonista de diferentes acontecimientos, en este sentido es necesario de que sea considerada como la actora de aspectos sociales, culturales, deportivos, económicos, contribuyendo al desarrollo colectivo, por ello y conociendo el aporte que brinda diario La Hora, es necesario poner en práctica la propuesta alternativa de la campaña de educación tanto para conductores como peatones de la localidad para que adopten nuevas actitudes.

Este compromiso ha sido asumido por el Dr. Eduardo Vivanco Celi, Gerente General de EDIHORA Cia. Ltda. de la ciudad de Loja, al haber circulado gratuitamente uno de los anuncios el 29 de agosto, además se adjunta en anexos la certificación fechada del 21 de agosto del presente año, con lo que se demuestra que el presente trabajo será puesto en práctica.

10.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de implementación de una campaña educativa, dirigida a conductores y peatones, a través de diario La Hora, se justifica porque con ello se pretende educar, guiar, orientar a los ciudadanos con el fin de que no se contravenga la Ley de Tránsito, para ello se realizará un diseño adecuado de anuncios, los mismos que contendrán mensajes educativos que hagan referencia al respeto de la Ley.

Desde la perspectiva social, se destinarán mensajes específicos, unos para los conductores y otros dirigidos para los peatones, porque estará de por medio el interés popular, por el interés que tienen por conocer la Ley. Asimismo, la pretensión es

lograr un cambio de actitud, especialmente en el sentido positivo, porque también se pueden adoptar comportamientos negativos, de rechazo frente a la nueva Ley, por ello los mensajes deberán ser bien definidos.

10.4. Objetivos

Para la implementación de esta tarea es necesario el planteamiento de objetivos.

10.5. Objetivo General

- Procurar que, a través de diario La Hora, la ciudadanía conozca sobre la Ley de Tránsito; contribuyendo a generar conciencia en los conductores y peatones.

10.6.- Objetivos Específicos

- Concienciar a la ciudadanía lojana sobre la Ley de tránsito, a través del establecimiento de la campaña educativa, para garantizar el respeto a la misma.

- Promover diálogos y debates respecto a la importancia que implica el conocer la nueva Ley de Tránsito.

- Procurar que las instituciones de control como la policía y otros organismos, participen en la ejecución de la presente campaña.

- Establecer una agenda de difusión de mensajes, a través de diario La Hora) a fin de que exista orden lógico durante el desarrollo de la campaña.

10.7. Factibilidad

La puesta en práctica de la presente propuesta alternativa es factible en vista de que existe la predisposición del Dr. Eduardo Vivanco Celi, Gerente General de diario La Hora de esta ciudad , para promocionar mensajes de carácter educativo, pues los espacios que otorgarán para la difusión y promoción de la Ley serán totalmente gratuitos, conforme lo señala la certificación fechada del 21 de agosto del presente y que se incluye en anexos, además en el presente trabajo investigativo se incluye la publicación realizada el 29 del mismo mes, donde se publicó uno de los diseños que contendrá la presente campaña, asimismo la ciudadanía lojana no

se muestra apática, más bien tendrá una participación directa, en el sentido de exigir el respeto a la Ley, igualmente será la vigilante y denunciará a quienes la infrinjan, de esta manera se podrá contribuir a la reducción de accidentes de tránsito, al mismo tiempo el peatón tomará conciencia y adoptará nuevos comportamientos.

10.8. Estudio de Mercado

Al constituirse en una técnica de investigación sobre los comportamientos humanos, en los mercados, se tuvo que apoyar en la encuesta, como recurso para conocer la opinión de los ciudadanos respecto a la viabilidad de poner en práctica la campaña de educación sobre la Ley de Tránsito, en diario La Hora, por ser el de mayor circulación y adquirido con frecuencia.

El presente estudio se aplicó en las cuatro parroquias urbanas del cantón, tomando para ello un universo de los 5000 lectores, que tiene el diario en la ciudad, cuya muestra fue de 370. Las encuestas se aplicaron a personas entre las edades de 15 a 60 años, conductores y peatones (anexos).

Los resultados arrojados por el estudio de mercado determinan claramente que el 94.59% lee con frecuencia diario La Hora y apenas el 5.41% la Crónica, demostrándose la aceptación que tienen y lo leen por las informaciones locales en un 81%; y, el 19% restante por los artículos de opinión, es llamativo y por las notas nacionales.

Los indagados señalan en el 100% desconocer sobre mensajes de orientación que se hayan difundido en este medio respecto a la nueva Ley de Tránsito, por lo tanto ese mismo porcentaje recomienda la necesidad de promover una campaña educativa donde se promocione esa legislación, de la misma manera, el 81% considera que el slogan debe llamarse “EDUCAMOS PARA SALVAR VIDAS”, en tanto que el 19% se inclinó por “NO MÁS CORAZONES AZULES”, “NO MÁS MUERTES”, “RESPETEMOS LA LEY”, esta razón obligó a incluir ese mensaje, al ser llamativo y fácil para recordarlo.

Los anuncios, según el 100% de investigados, deben ser a colores, pues resultan atractivos, despiertan interés, y no a blanco y negro. El 81.08% considera que el tamaño de las publicaciones

debe ser en cuarto de página, el 5.40% en una, el 6.75% en media, el 4.05% en un octavo y el 2.72% en un dieciseisavo de página.

Similares resultados indican que los mensajes deben ser llamativos, preventivos, educativos y de orientación, aquello ayudará para que tanto conductores como peatones hagan conciencia sobre la importancia del respeto a la Ley. Las publicaciones de anuncios, de acuerdo a los resultados (94.59%) serían los lunes, miércoles, viernes y domingos, al ser los días de mayor venta y circulación del diario, el 5.41% considera a los martes, jueves y sábados.

La duración de la campaña, en un 91.89% esperan se mantenga al menos tres meses; y, el 8.11 aspira seis meses, los primeros resultados muestran que pasado ese tiempo se podría realizar una primera evaluación, los otros indican al tiempo como una limitante. Además, el 100% espera la participación de instituciones públicas y privadas.

Este estudio de mercado tiene como objetivo fundamental mostrar la aceptación que tendría la campaña de educación, antes de su puesta en práctica, además permitió conocer cuantos ejemplares del diario se adquieren.

10.9. Estudio de lecturabilidad

"Un estudio sobre lecturabilidad realizado por estudiantes del primer Módulo de Comunicación Social, en el 2008 determina que el 54.03% de adultos jóvenes menores de 38 años lee al menos un periódico, mientras el 45.97% tiene menos hábito para hacerlo, de la misma manera se pudo determinar que la actual generación de personas menores de treinta años lee menos periódicos y es indiferente a cualquier generación de los últimos 50 años"[11]

10.10.- Público Objetivo

La presente campaña estará dirigida a toda la comunidad lojana, (peatones y conductores) especialmente del centro de la ciudad donde existe mayor afluencia, sin descartar la posibilidad de

[11] ROJAS , José, ABARCA, Mayra, CASTILLO, Esthefanya, "La Lectura como factor determinante en el desarrollo intelectual de los Jóvenes", 2008.

difundir mensajes educativos en otros sectores vecinos al centro de la urbe.

Dentro de la presente campaña, se plantean como metas principales llegar a las personas, peatones (niños, jóvenes y adultos) y conductores (profesionales y no profesionales) tomen conciencia sobre el respeto a la Ley de Tránsito.

Reducir al menos en un 80% los accidentes de tránsito, bajar el nivel de infracciones leves o graves de primera, segunda y tercera clases, que son cometidas por los conductores con mucha frecuencia, elevar el nivel de respeto a las señales de tránsito, elevar el nivel de conciencia respecto a la peligrosidad de conducir en estado de embriaguez, elevar el grado de conciencia respecto a la importancia de portar los documentos para conducir, procurar que la mayoría de personas (peatones) utilicen los pasos cebras pintados en la calzada y no crucen las vías por donde no existen estos señalamientos.

Aumentar el nivel de conciencia respecto al uso frecuente del cinturón de seguridad, hacer tomar conciencia respecto a lo peligroso de utilizar el teléfono celular al momento de conducir

Disminuir el número de sanciones (multas) para los transeúntes que irrespetaren las normativas constantes en esta Ley, concienciar a las personas para que usen los puentes peatonales en los sitios donde existieren

Elevar el nivel de conocimiento del respeto a la Ley, por parte de los peatones, procurar que los ciudadanos conozcan las señales de tránsito ubicadas en calles de la ciudad, a más de otros aspectos constantes en la Ley de Tránsito.

10.11.- Estrategia

La propuesta de campaña, también se basa en la técnica que plantea la respuesta a cinco interrogantes, ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? Y ¿Dónde?, acompañados del medio

seleccionado para la difusión de los mensajes, en los días de mayor circulación del diario, se publicarán pasando un día lunes, miércoles y viernes, a fin de evitar que la ciudadanía se canse, para ello se deberá realizar una planificación, porque de ello depende el éxito o fracaso de la misma.

La campaña arrancará el lunes 1 de diciembre y culminará el 28 de febrero de 2010, luego, a partir de la primera semana de enero se entra en un periodo de evaluación para conocer los resultados y la acogida dada por la ciudadanía. A continuación un esquema sobre los mensajes que se emitirán durante tres meses.

Título	**Campaña de concienciación**														**Conductores y Peatones**
Slogan	**Educamos para salvar vidas**														
Duración		**Diciembre**													
Diario	El cinturón de seguridad salva vidas. Protege la tuya y la de los demás. Utilízalo	2	5												
La Hora															
			Enero												
	Si conduces no Hables por teléfono.														
	Cuida tu seguridad y salvaguarda tu integridad. Utiliza el paso cebra.								**Febrero**						
		Si bebes no conduzcas. Respeta tu vida y la de los demás													
		Maneja con cuidado, en casa te esperan. Respeta el semáforo.													
	Marzo	**Inicio de etapa de evaluación**													

El radio de acción será la ciudad de Loja, contando para ello con la colaboración del diario señalado y de instituciones como la Dirección Provincial de Tránsito y Seguridad Vial; y de la Dirección de Tránsito Municipal, conforme a los compromisos adquiridos y que constan en anexos.

Los mensajes de la presente campaña educativa serán difundidos durante los meses de diciembre, enero y febrero a través de diario La Hora. Durante el primer mes se mantendrá un solo mensaje, "**El cinturón de seguridad salva vidas. Utilízalo"** con el propósito de posesionarnos en el mercado. En el mes de enero, se manejarán dos mensajes "**Si conduces no hables por teléfono", "Cuida tu seguridad y salvaguarda tu integridad. Utiliza el paso cebra.",** se cambiarán a los 15 días. De la misma manera en febrero se mantendrán dos: **"Si bebes no conduzcas. Respeta tu vida y la de los demás", "Maneja con cuidado, en casa te esperan. Respeta el semáforo"**, asimismo serán cambiados a los 15 días. Una vez concluidos los tres meses de campaña, durante la primera semana de marzo del año próximo se iniciará con una etapa de evaluación para conocer los resultados. Es necesario destacar que a esta campaña de concienciación se ha unido otro

medio de comunicación como es el semanario Centinela y que próximamente se convertirá en diario.

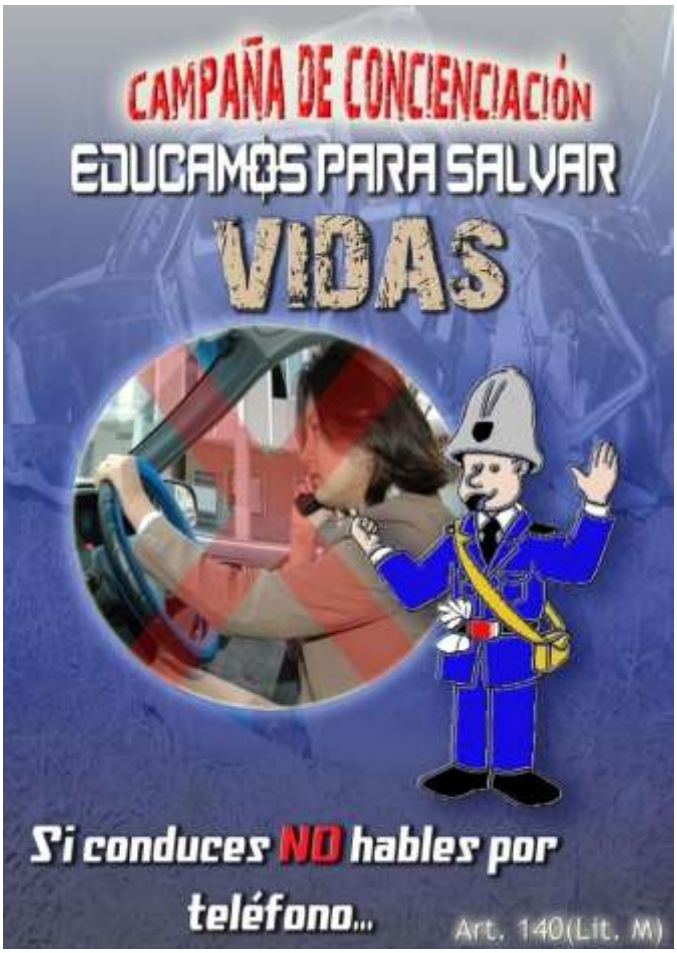
Se cree que un trabajo de este tipo diseñado de manera atractiva desde su inicio y, técnicamente diseñado, arrojará el resultado para lograr cambios de comportamiento y de actitudes en conductores y peatones

10.12.- Diseño de anuncios

Como producto de investigaciones efectuadas sobre preferencias de anuncios en medios impresos realizadas a los lectores de los periódicos locales, se han establecido algunos bocetos para promover o difundir los mensajes de la campaña educativa o de concienciación.

Estos anuncios, a cuarto de página y a colores, serán publicados gratuitamente en diario La Hora, en el cuadrante superior derecho, o en el lugar donde el propietario del medio lo considere, aparecerán tres veces por semana, lunes, miércoles y viernes por espacio de tres meses.

ANUNCIO UNO



El art. 140 de la nueva Ley de Tránsito, señala: “Incurren en contravencón leves de segunda clase y serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general (20 dólares) y reducción de 3 puntos en su licencia de conducir”[12], quienes utilicen el teléfono celular mientras conduce y no haga uso del dispositivo homologado de manos libres.

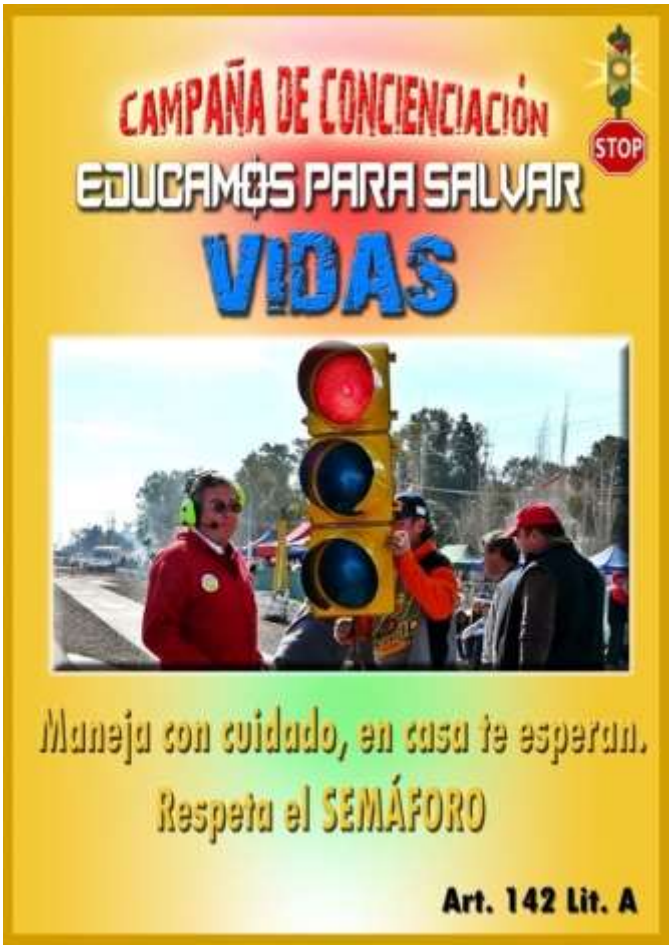
[12] Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2008, “Contravenciones leves de segunda clase” pág.13

ANUNCIO DOS

El art. 139 de la nueva Ley de Tránsito, señala: “Incurren en contravencón leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general (10 dólares) y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir”[13], quienes no utilicen el cinturón de seguridad.

[13] Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2008, “Contravenciones leves de primera clase” pág.12.

ANUNCIO TRES



El art. 142 "Incurren en contravención graves de primera clase y serán sancionados con multa del treinta por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general (60 dólares) y reducción de 6 puntos en el registro de su licencia de conducir"[14], quienes desobedezcan las órdenes de los agentes de tránsito, o que no respete las señales manuales de dichos agentes, en general toda señalización colocada en las vías públicas, tales

[14] Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2008, "Contravenciones graves de primera clase" pág.15.

como: semáforos, pare, ceda el paso, límites de velocidad, cruce o preferencia de vías.

ANUNCIO CUATRO

Art. 139 “Son obligaciones de los peatones “[15]cruzar las calles por los cruces cebra o pasos elevados o deprimidos” serán citados a los comandos de policía y sancionados con una multa de 10 dólares.

[15] Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2008, “Uso de vías, de sección uno de los peatones” pág.21.

ANUNCIO CINCO

El art. 145. Señala: “Incurren en contravención muy grave y será sancionado con multa de una remuneración básica unificada del trabajador en general (200 dólares), tres días de prisión y pérdida de 10 puntos en su licencia de conducir”[16], quien conduzca un vehículo bajos los efectos de sustancias estupefacientes, drogas o en estado de embriaguez, en cuyo caso además como medida preventiva se le aprehenderá su vehículo por 24 horas

[16] Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2008, “Contravención muy grave, art. 145,” pág. 16.

10.13. Tiempo de duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de al menos tres meses, desde diciembre del presente año hasta febrero del próximo año. Durante este tiempo los mensajes que se emitirán serán distribuidos de acuerdo a la planificación respectiva: lunes, miércoles y viernes, en diario La Hora, con el fin de ir alternando los tiempos de entrega, es necesario recalcar que los espacios son absolutamente gratuitos, en virtud de ser un aporte para educar y orientar a la comunidad lojana. Luego de cumplidos los tres meses, se realizará una evaluación sobre la aceptación o no de la campaña, si es positiva se continuará por espacio de otros tres meses y si no, se deberá realizar una nueva planificación o la suspensión de la misma.

11.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

11.1.- Recursos Humanos

Para la ejecución de la presente propuesta se requieren los siguientes recursos humanos

- Diseñador gráfico.
- Corrector de estilo
- Gerente de diario La Hora

- Director Provincial de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Director Departamento de Tránsito del Municipio de Loja.
- Ciudadanía lojana

11.2.- Recursos técnicos

- Computadora
- Programa de diseño
- Grabadora
- Scaner
- Impresora
- Cámara
- Papel
- Movilización
- Teléfono
- Internet
- Material de oficina

12.- Presupuesto

MATERIALES	COSTO
Computadora	$ 1200
Programa de diseño	$ 10
Grabadora	$ 150
Scaner	$ 500
Impresora	$ 300
Cámara	$ 250
Papel	$ 10
Movilización	$ 40
Teléfono	$ 70
Internet	$ 50
Material de oficina	$ 100
Alimentación	& 200
Total	$ 2880

12.1. Financiamiento.

El presupuesto que demanda la ejecución de la presente campaña será asumido por el proponente de este trabajo en vista que los diseños de los anuncios son de su autoría, y deberá entregar las artes finales listas al gerente de diario La hora, pues el medio entrega los espacios gratuitamente. Además han ofrecido la

colaboración las instituciones como Dirección Provincial de Tránsito y Seguridad Vial; y de la Unidad Municipal de Tránsito de Loja, conforme los respaldos que constan en anexos.

13.- CRONOGRAMA

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lanzamiento de la campaña	X															
Difusión de mensajes	X	X	X	X												
Cambio de mensajes					X	X	X	X								
Cambio de mensajes									X	X	X	X				
Etapa de evaluación de los tres meses													X	X		

BIBLIOGRAFÍA

14.- BIBLIOGRAFÍA

- **DE LA MOTA, Ignacio, "Diccionario de la comunicación Social", tomo I y II, Madrid, 1998.**

- **ENCICLOPEDIA ENCARTA 2007, Editorial Microsoft Corporation Inc.**

- **DOMINICK, Joseph, "Dinámica de la Comunicación Masiva", Editorial McGran-Hill, México D.F. 2002.**

- **VIVALDI, Gonzalo Martín, "Géneros Periodísticos. Tercera edición, Editorial Paraninfo, Madrid 1981.**

- **LEY DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL, Montecristi 2008.**

- **RIVADENEIRA, Raúl, "Teoría General de los Sistema y la Ciencia de la Comunicación", Editorial Trillas, Argentina, 1999.**

- **CASTILLO, Edwin y DE LA CADENA Patricio, "Campaña para Preservar el Medio Ambiente en Loja, Loja, 1999.**

- **BERNAL, César, "Metodología de la Investigación", Editorial Pearson, México 2001.**

- **HERNÁNDEZ, Roberto, "Metodología de la Investigación Científica", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.**

- **MALETZKE, Gerhard, "Sicología de la Comunicación Social" Editorial Quipus, Quito 1992.**

- **ORTOLEVA, Peppino, "Mass Media Dalla Radio alla Rete", Editorial Giunti, Firenze- Italia, 2001.**

ANEXOS