



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA
EDUCACIÓN VIAL EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE
PIURA-2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

FACUNDO CHINCHAY, AURA MARISELA

ASESOR:

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2018

Página del jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 3:00 pm del día VIERNES 21 de DICIEMBRE del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA - 2018

Sustentada por:

FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: MG. MILENA NOBLECILLA SAAVEDRA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Dedicatoria

A Dios y a mi padre quien es el ángel que desde el cielo guía mi camino. A mi madre y hermanos quienes son los pilares en mi vida, con mucho amor y respeto les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo su apoyo que me brindaron y sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más. A mis queridos abuelitos, sobrinos, primos y tíos quienes llenan de alegría mi vida.

A todos ustedes, con amor.

Agradecimiento

A mi asesor, Doctor Freddy Catillo Palacios por su dedicación, sugerencias acertadas, dedicación y motivación constante, además de la confianza transmitida que fueron factores claves para la culminación de la tesis. A mi madre por el inmenso amor con el que me ha criado y llenarme de valores para ser una mujer de renombre.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Aura Marisela Facundo Chinchay , con DNI N° 71100998 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es legítima y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son y veraces originales.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio de 2018.



Aura Marisela Facundo Chinchay

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategia de marketing social para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018”, con la finalidad de determinar de analizar el comportamiento vial de los jóvenes del distrito de Piura con el objeto de determinar una estrategia de marketing social para modificar los malos hábitos ante el volante. La misma que figura con los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Introducción, se detalla la realidad problemática, los trabajos previos, la teorías relacionadas al tema, los problemas del trabajo de investigación, la justificación y posteriormente los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables de estudio y su operacionalización, además de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y por último los aspectos éticos.

En el capítulo III Y IV: Se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se presenta la discusión los diferentes resultados de los trabajos previos, así como también se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación. Del mismo modo se desarrolla la propuesta de marketing social.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, de igual forma las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo del presente trabajo y por último los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los cláusulas de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Facundo Chinchay, Aura Marisela.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. Antecedentes internacionales	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	4
1.2.3. Antecedentes Locales	5
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.3.1. Marketing social	6
1.3.2. Educación vial.....	10
1.4. Formulación del problema.....	11
1.4.1. Pregunta general:	11
1.4.2. Preguntas específicas.....	11
1.5. Justificación del estudio.	12
1.6. Objetivo.	13
1.6.1. Objetivo general.	13
1.6.2. Objetivos específicos.	13
II. METODO.....	14
2.1. Diseño de investigación	14
2.2. Variables, operacionalización.....	14
2.3. Población y muestra.	17
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	18
2.4.1. Técnicas.....	18
2.4.2. Instrumentos	19
2.4.3 Validez.....	19
2.4.4. Confiabilidad	19

2.4. Métodos de análisis de datos	20
2.5. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	27
4.1. Discusión de resultados	27
4.2. PROPUESTA	31
4.2.1. Introducción	31
4.2.2. Objetivos de la propuesta	32
4.2.3. Justificación	32
4.2.4. Análisis FODA	33
4.2.5. Análisis del entorno	33
4.2.6. Población objetivo	35
4.2.7. Estrategia de Marketing Social	35
4.2.8. Viabilidad	45
4.2.9. Mecanismo de control	45
4.2.10. Evaluación costo-efectividad	46
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS ,,.....	49
ANEXOS	51
ANEXO 1. Matriz de consistencia	52
Anexo 2. Cuestionario aplicado a los jóvenes del distrito de Piura.	53
Anexo 3. Guía de entrevista al jefe de la Policía Nacional de Transito-Piura	55
Anexo 4. Guía de entrevista al representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías SUTRAN.	57
Anexo 5. Guía de observación aplicado a jóvenes del Distrito de Piura.	59
ANEXO 6. Validación y confiabilidad	63
Anexo 7: Matriz de instrumentos.....	76
Anexo 8. Evidencias de las Encuestas Realizadas a los jóvenes del Distrito de Piura.....	80
Anexo 9. Evidencias de las entrevistas realizadas	81
Anexo 10. Acta de Aprobación de Originalidad.....	82
Anexo 11 Pantallazo del Software del Turnitin	83
Anexo 12 Autorización de Publicación	84
Anexo 13 Versión Final del Trabajo de Investigación	85

Índice de tablas

Tabla 01. Participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial.....	22
Tabla 02. Conductas transversales de los jóvenes del distrito de Piura.....	23
Tabla 03. Factores de sostenibilidad de los jóvenes del distrito de Piura frente a la educación vial.....	24
Tabla 04. Educación vial en los jóvenes del distrito de Piura.....	25
Tabla 05. Resumen de estrategias y costos.....	42

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Comparación entre el marketing de consumo y el marketing social.....	09
Figura 2. Agentes educadores.....	11

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar una estrategia de marketing social para modificar los malos hábitos ante el volante. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicada; según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió alguna manipulación deliberada de las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para los jóvenes del Distrito de Piura, asimismo las guías de entrevista fueron aplicadas al jefe de la Policía Nacional de Transito-Piura y al representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y mercancías, y por último se aplicó el instrumento de la guía de observación para conocer la realidad de los jóvenes del distrito de Piura. La población de estudio es tuvo constituida por los jóvenes del distrito de Piura, los jefes de las áreas de mayor nivel jerárquico. Se empleó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que los jóvenes no buscan comportarse responsablemente frente al volante y que por parte de las instituciones públicas no han priorizado el tema de la impulsar una cultura vial. Sin embargo, existe la voluntad de los jóvenes a participar en las actividades que se desarrollen para fomentar la educación vial y convertirse en agentes cambio.

Palabras claves: Marketing social, educación vial, seguridad vial, estrategias, público objetivo

Abstract

The present research work aimed to analyze the road behaviour of youngsters between 15 and 29 years of age in order to determine a social marketing strategy to change bad habits to the steering wheel. The type of research according to the aim study was applied, according to the level or scope was a descriptive research and according to the temporality was cross; using a non experimental design, since there was no deliberate manipulation of variables. Data collection techniques were surveys for the youth of the District of Piura, likewise the interview guides were applied to the head of the national police of transit Piura and the representative of the Superintendent of transportation of Passengers, cargo and freight, and finally applied the instrument of observation guide to know the reality of the young people of the District of Piura. The study population consisted of young people from the District of Piura, the heads of areas of higher hierarchical level. Simple random sampling was used. It was concluded that young people do not seek to behave responsibly against the steering wheel and that public institutions have not prioritized the issue of promoting a road culture. However, there is the willingness of young people to participate in the activities carried out to promote the driver education and become agents of change.

Keywords: Social marketing, road safety education, road safety, strategies, target public.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad los accidentes viales según la Organización Mundial de la Salud OMS (2016), son uno de los principales problemas de la salud pública que afectan de forma desproporcionada a usuarios de la vía pública, es decir, peatones, motociclistas y ciclistas. Estos sucesos son resultado de acciones riesgosas irresponsables o negligentes por parte de conductor, pasajero o peatón, es decir no tienen educación vial. Aunque distintos países están trabajando en aumentar la seguridad vial y promover la educación vial, todavía queda mucho por hacer. Los accidentes de tránsito pueden llevar a una familia a ciertas carencias pues los que sobreviven a estos hechos tanto como la víctima y su familia deben afrontar las consecuencias a largo plazo, incluyendo los gastos de atención médica, rehabilitación y en casos extremos de un sepelio. El impacto es mayor en hogares con vulnerabilidad económica.

Según referencias de la OMS (2016) cada año fallece más 1,2 millones en las vías de tránsito del mundo y entre 20 y 50 millones sufren traumatismos no mortales, esta cifra es considerable en los países y comunidades más vulnerables. La OMS está trabajando con asociados-gubernamentales y no gubernamentales en todo el mundo para prever los accidentes viales, asimismo promover la educación vial y corregir los malos hábitos; cómo utilizar el cinturón de seguridad, no conducir en estado de ebriedad y evitar manejar con exceso de velocidad.

El Consejo Nacional de Seguridad Vial (2018) informa, según el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTC) la suma de accidentes de tránsito en el Perú en el año 2017 fue de 88,168. Obteniendo una cifra alarmante. Los accidentes de tránsito son la principal causa de muerte en el país y en el mundo, siendo más afectados los jóvenes entre 15-29 de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El general Franklin Barreto de la División de Prevención e Investigación de Accidentes de Tránsito de la PNP señaló a Perú 21 que en épocas de verano ocurran más accidentes en la Panamericana Sur debido al mayor flujo vehicular, como también en días de semana santa ya que son feriados y las personas salen a pasear en familia.

En cuanto panorama local, conforme a las cifras de la Región Policial de Piura el 82% (2407) del total de accidentes de tránsito ocurridos en los meses de enero a diciembre del 2017 (2935) es por causa de factor humano, o sea, por un error cometido tanto por el conductor, pasajero o peatón como actores principales de estos lamentables accidentes.

Las causas de estas tragedias según reportes se encuentran en el exceso de velocidad, infraestructura vial, negligencia del conductor manejando en estado de ebriedad o con licencia de conducir no aptas, por último la irresponsabilidad del peatón, quedando demostrado que el ser humano es la mayor causa de los infortunios sucesos. Es decir la mayoría no cumple con las señalizaciones de tránsito establecidas por la ley, lamentablemente carecen de una educación vial y como producto de ello mueren atropelladas.

Los accidentes viales son sucesos que se están dando con frecuencia en la ciudad de Piura. Es así que se ha determinado la problemática relacionada con la escasa promoción de la educación vial por parte de las autoridades y por parte de los ciudadanos la falta de conocimiento e incumplimiento de las reglas establecidas. Siendo esta una de las principales dimensiones que muestran los sucesos de viabilidad en el distrito de Piura, lo que significa que se debe atender urgentemente por seguridad.

Por la razón antes indicada, la finalidad de este trabajo es analizar el comportamiento vial de los jóvenes del distrito de Piura con el fin de desarrollar una estrategia de marketing social que ayude a mejorar las malas prácticas frente el volante y promover la educación vial ya que es responsabilidad de todos. Cada vez que salen de sus hogares se exponen a ciertos peligros uno de ellos es estar involucrados en un accidente. Por lo que es importante que los ciudadanos cumplan con los reglamentos de tránsito, ya sea en el papel de conductores, pasajeros o peatones.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Yáñez (2014) en su investigación presentada “El deber objetivo de cuidado del peatón incide en los accidentes de tránsito en el cantón Rumiñahui año 2014”. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ecuador. Tuvo un tipo de investigación Explicativo-Descriptivo y Cuantitativo-Cualitativo, asimismo su población estudiada fue a distintas instituciones (Fiscalía general, unidad de tránsito, departamento de investigaciones) obteniendo una muestra de 100 personas. Teniendo como objetivo establecer la incidencia del deber objetivo de cuidado del peatón en los accidentes de tránsito, mediante la reforma a la normativa para sancionar su conducta cuando esta sea infringida. Llegando a la conclusión que existe un porcentaje elevado de accidentes de tránsito con tipología atropellamiento o arrollamiento determinando las causas por la cual los peatones tienen la directa responsabilidad.

Carrillo & Hernández (2009) en su tesis denominada “Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia social para incentivar la educación vial en los jóvenes de la ciudad de Puebla”- México. Contando con un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, el tamaño de la muestra fue determinado es decir se realizó de acuerdo al número de casos, la muestra estudiada consistió en grupos focales de 5 a 7 estudiantes entre las edades de 18-25 años. Llegando a la conclusión de la investigación las principales conductas negativas es la imprudencia al manejar sin precaución alguna y con exceso de velocidad y en cuanto a los jóvenes las conductas son negativas, las mismas agregando que no tienen una cultura vial adecuada, pues no se lleva a cabo las medidas de seguridad por la confianza total que tienen en sí mismos, la mayoría de ellos por inexperiencia e inmadurez, a veces ciertas situaciones se dejan llevar por la euforia que les embarga en ese momento.

Bracco (2011) en su trabajo de investigación denominada “Marketing social para prevenir accidentes de Tránsito: Caso Mar del Plata 2011”. Argentina. Es una investigación exploratoria descriptiva, su unidad de análisis fueron las calles principales y avenidas de la ciudad de Mar de

Plata y tuvo como objetivo general analizar los accidentes de tránsito como problema social y fijar hipótesis para ejecutar una apropiada política correctiva en base al Marketing Social. Llegando a la conclusión que cuentan con herramientas suficientes de marketing social para realizar estrategias ya que la sociedad Argentina se caracteriza que tienen valores y creencias suficientes homogéneos para realizar una campaña de información, la misma que deberá ser segmentada.

1.2.2. Antecedentes Nacionales.

Bedón (2012) en su trabajo de investigación “Formulación de una estrategia de marketing social para sustituir el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en zonas rurales del Perú”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Mayor de San Marcos. Siendo su investigación de tipo aplicativo y nivel descriptivo. Con una muestra de 67 personas. Identifico como problema si era posible concientizar al Gobierno y la población en general acerca de la necesidad de cambiar el consumo de combustibles sólidos para posteriormente cocinar por GLP en los hogares rurales del territorio con el fin de mejorar su calidad de vida. Concluyendo que era posible desarrollar una estrategia de Marketing Social para la sensibilizar a la población, principalmente de madres de familia y niños de 5 años de edad que residen en zonas rurales del país.

Salazar (2008) en su tesis “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al desarrollo de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco“, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene como objetivo General: Generar y promocionar una estrategia de Marketing Social dirigida al aumento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco con una muestra de 240 empresas, finalizando con un desenlace de la puesta en marcha de la estrategia de marketing social que posibilitó el incremento del espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios, al contar con la aceptabilidad del servicio por parte del segmento propuesto.

Rojas (2016) en su tesis presentada “Marketing Social para el reciclaje en alumnos del quinto año de secundaria del colegio Inmaculada

Virgen de la Puerta - Otuzco-2016” Trujillo, escuela académica de Marketing y Negocios Internacionales, perteneciente a la Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Esta investigación tiene como diseño de investigación no experimental- transversal y como objetivo general tiene analizar el marketing social sobre el reciclaje en los alumnos del quinto año del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta - Otuzco; siendo su unidad de análisis 39 alumnos del quinto año de secundaria del centro educativo antes mencionado. En definitiva a través de las estrategias de mercadotecnia social que se emplearon, la institución logró que los alumnos tomen conciencia del desecho sólido el cual será reciclado por ellos mismos.

1.2.3. Antecedentes Locales

Ruesta (2016) En su tesis “Consideraciones del factor humano en el sistema vial para la disminución de accidentes de tránsito y su severidad”, facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, tiene como intención realzar la importancia que tiene el ser humano en el origen de los accidentes viales, mediante el uso de la psicología de tránsito para proponer medidas y estrategias propicias y reducir el número de siniestros viales. Ruesta concluye que toda medida o estrategia que busque mejorar la seguridad de una vía se debe tener en cuenta los principios de la psicología de tránsito que consta en reducir la carga de trabajo y facilitar la tarea del usuario, así como las señales de tránsito cumplen un rol importante pues proveen información valiosa sobre los posibles incidentes, de manera que sirven de ayuda a los usuarios es por esta razón que estas deben tomar un adecuado uso para que sean vistas como fuentes confiables.

Hernández (2013) director del programa académico de Administración de Empresas de Universidad de Piura, en su artículo de opinión nos habla sobre Marketing y Responsabilidad Social, debatiendo si la Responsabilidad Social es una estrategia de marketing, lo cual menciona a distintos autores donde cada uno tiene ciertas perspectivas pero coincidentes, Fernández-Maldonado atribuye que la RS si puede ser considerada una estrategia de marketing, no obstante debe ser coherente con su modo de actuación, asimismo Cueva coincide con lo antes mencionado y agrega que no será así en todos los casos porque los intereses son distintas.

Llegando a la conclusión, Hernández opina que la RS sea considerada como una estrategia de marketing es válido, el trasfondo está que la empresa sea integro, es decir sea coherente con lo que dicen y con lo que hacen.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing social

Kotler citado por Duque (2016) define el marketing social como “Una tecnología de gestión del cambio social que comprende diseño, puesta en práctica y control de programas dirigidos a intensificar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos”. Es decir que una propuesta social puede ayudar a mejorar hábitos en un grupo determinado.

El Marketing como disciplina coopera a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades y procedimientos que desarrollaran en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing.

Solano (2015) menciona que el Marketing Social es una herramienta que permite lograr involucrar de los adoptantes objetivos con las propuestas de desarrollo. En efecto, busca que el público objetivo compre la propuesta.

Condiciones fundamentales del Marketing social para cualquier proceso de desarrollo.

La participación

Solano (2015) consiste en la identificación de los actores e individuos y que estos participen en los procesos.

- Participación pública. Se podría definir como un proceso el cual el proponente de proyecto (público o privado) y la sociedad establezcan lazos para tener procesos de comunicación y generar soluciones a problemas usuales.
- Características de la participación. Según la Organización de Estados Americanos ONU citado por Solano (2015), para que la participación sea efectiva, debe reunir estas características. Preventiva; es decir anticiparse a los problemas, así como tener carácter inclusivo, en diversos procesos los grupos opositores son dejados de lado, sin saber

que ellos pueden marcar la diferencia, asimismo la responsabilidad compartida es otra característica, cada parte del proceso debe conocer y asumir las funciones en el trabajo conjunto, también tenemos la apertura y flexibilidad en todo proceso, es decir los acuerdos iniciales no deben tomarse como verdades absolutas, siempre varían y por último la siguiente característica es facilitar el dialogo de la población con quienes conjuntamente se debe tomar decisiones para que ellos también se sientan escuchadas.

En conclusión el éxito de un proceso de participación no se mide en función a los números de talleres que se han realizado, sino por como el público objetivo se vea involucrado y comprometido con la propuesta.

La transversalidad

Solano (2015) el Marketing Social contribuye a esta transversalidad identificando al público objetivo, toma en cuenta la limitación y desarrolla una propuesta para incrementar la posibilidad que el público objetivo la transversalice. El concepto de transversalidad conduce a la definición de temas transversales: los que articulan el conocimiento pero surgen de la realidad. Entonces la transversalidad se convierte en una forma de considerar los diferentes aspectos de la realidad desde un eje vertebrador: El tema transversal es importante para el desarrollo de un proyecto o propuesta, esto no significa que cada parte asuma el tema y lo desarrolle a su manera, se trata más bien de introducir el tema transversal en la vida cotidiana de la persona en cada una de sus decisiones y de esta manera puedan optar conductas direccionándose a los objetivos establecidos.

La sostenibilidad

Solano (2015). Define como la capacidad de una acción de hacer sus beneficios a largo plazo sean iguales o mayores a los que se obtienen a corto plazo. Muchas instituciones limitan la sostenibilidad solo a lo económico, pero se puede decir que también se basa en aspectos, sociales,

ambientales e institucionales, estos aspectos configuran la sostenibilidad, entendida como el atributo del proyecto que permite que sus beneficios perduren a través del tiempo. Un factor importante para la sostenibilidad es el compromiso e involucramiento. El marketing social ayuda a entender las necesidades de los actores y los desacuerdos entre ellos, asimismo facilita los procesos a fin de que los resultados alcanzados se mantengan a lo largo del tiempo y por ultimo prepara a los actores que asuman los procesos de forma permanente.

Marketing social en procesos públicos y privados.

Solano (2015) cuando se menciona el adjetivo social se piensan temas que contribuyan a satisfacer las necesidades básicas (alimentación, salud, educación, etc) de los grupos humanos desfavorecidos. Lo social se refiere al involucramiento de las personas, independientemente que institución promueva las acciones. Las empresas privadas deben trabajar con responsabilidad social, no solo con terceros, también con sus colaboradores para que se sientan parte del proceso de transformación.

Marketing social en las políticas públicas.

Estas políticas son directrices que establece el estado con el propósito de orientar su acción en aspectos relevantes para el desarrollo del país. Se puede entender como un conjunto de decisiones y reglas de obligatoria adopción que busca el beneficio de la ciudadanía que por cierto juega un papel importante en la aceptación de las propuestas.

El marketing social puede ser muy útil para un proyecto de una entidad pública, teniendo muy cuenta al público objetivo, ya que existirán beneficiarios directos y beneficiarios afectados indirectamente. Para luego ya realizar el proceso de mejora, como identificar los canales y ver la propuesta con la que se va a trabajar.

Marketing social en el ámbito empresarial.

Hoy en día el no tomar en cuenta las sugerencias de los colaboradores puede ser el camino errado y no llegar a cumplir que se logren los objetivos. El marketing social brinda una serie de herramientas para lograr

grupo determinado adopte una propuesta o comportamiento adecuado para lograr objetivos. El hecho de ser social no quiere decir que únicamente puede aplicarse a programas o productos sociales, también puede conseguir que las personas se comprometan en los procesos.

Marketing social y cambios en los servicios públicos.

En la mayoría de ciudades habido distintos cambios en los servicios públicos: Transporte. Pago de impuestos, uso de espacios públicos, entren otros. Se cree que los cambios se producen mediante una ley o reglamento, pero para lograr cambios de costumbres, cultura en los individuos es un proceso tedioso. Es este caso el marketing social viene a tallar que puede proveer cuyo resultado de este será la sostenibilidad de una nueva propuesta.

El marketing social se basa en los mismos conceptos que el marketing de consumo.

Se basa en los mismos conceptos que el marketing de consumo, al igual que esta toma la segmentación de mercados, pero en ambos tipos de marketing hay diferencias sustanciales. Ya que el marketing social apunta principalmente en vender ideas y actitudes.

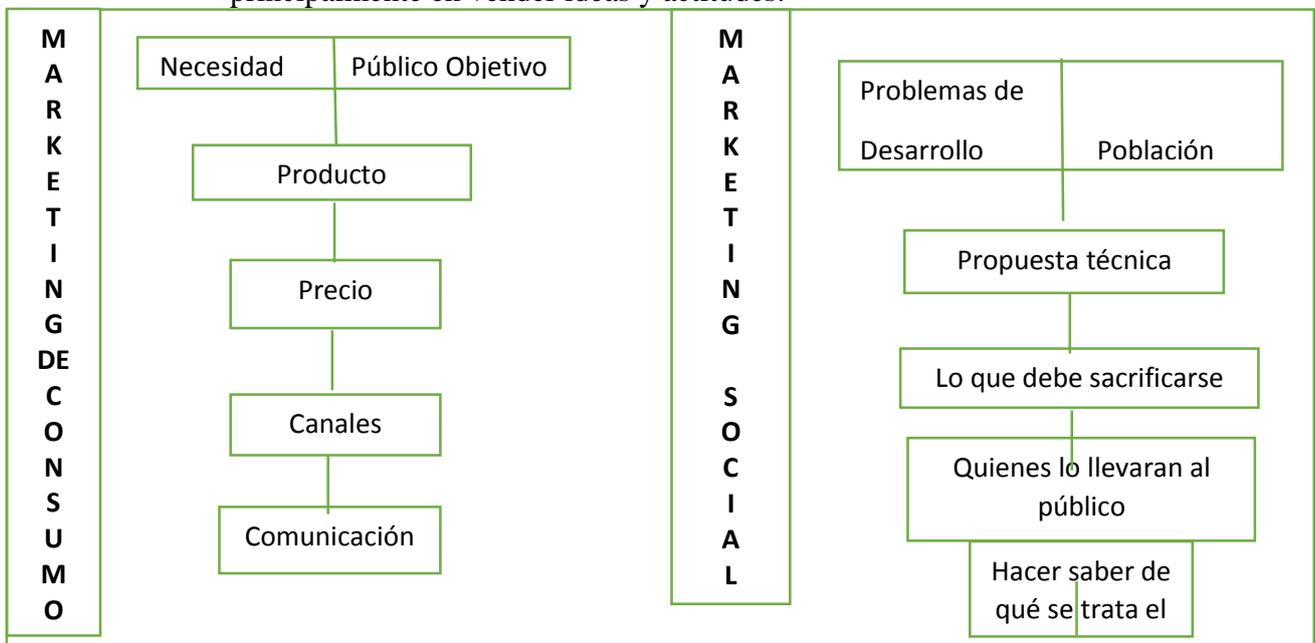


Figura 1. Comparación entre el marketing de consumo y el marketing social.

Fuente: Cornejo 2015

1.3.2. Educación vial

Educación Vial y aprendizaje permanente.

También llamado “Aprendizaje a lo largo de la vida” Manso, Castaño (2008) definen como un proceso de aprendizaje continuado que capacita a las personas para adquirir nuevos conocimientos, habilidades en distintas etapas de la vida, entornos y contextos de aprendizaje. Es esencial para los ciudadanos y sus comunidades. Esta idea introduce un nuevo planteamiento en el concepto de educación vial.

1. Una educación Vial sin límites temporales (niños, jóvenes, adultos y personas mayores).
2. Una educación vial que contribuye a la socialización y el desarrollo de la personalidad e identidad en cada persona.
3. Una educación cual integrada al medio, en el entorno y en la realidad más cercana al individuo: aprender el entorno, en el entorno y del entorno.

Educación vial y sociedad educadora.

Manso & Castaño (2008) Seguridad vial es un problema social que solo puede abordarse desde perspectivas globales e integrales. Por lo tanto no siempre es una materia que competa exclusivamente a las administraciones públicas, también es importante concientizar, comprometer y lograr la participación activa y efectiva de toda la comunidad que comprenden sectores educativos, sociales, empresariales y profesionales que de alguna forma puedan incidir en la Seguridad Vial y en la prevención de accidentes de tráfico. Sin descartar la responsabilidad del ciudadano, especialmente a través de las buenas prácticas de conducción y la poca tolerancia ante comportamientos que atentan contra la seguridad vial.

Educación vial como componente clave de la prevención, no puede quedar reservada solo a instituciones, la responsabilidad debe ser asumida y compartida manera consiente. En definitiva una educación vial entendida como educación cívica que incumbe a toda la sociedad en general y reclama su participación.

Desde estas premisas de la educación vial, se situación agentes educadores.

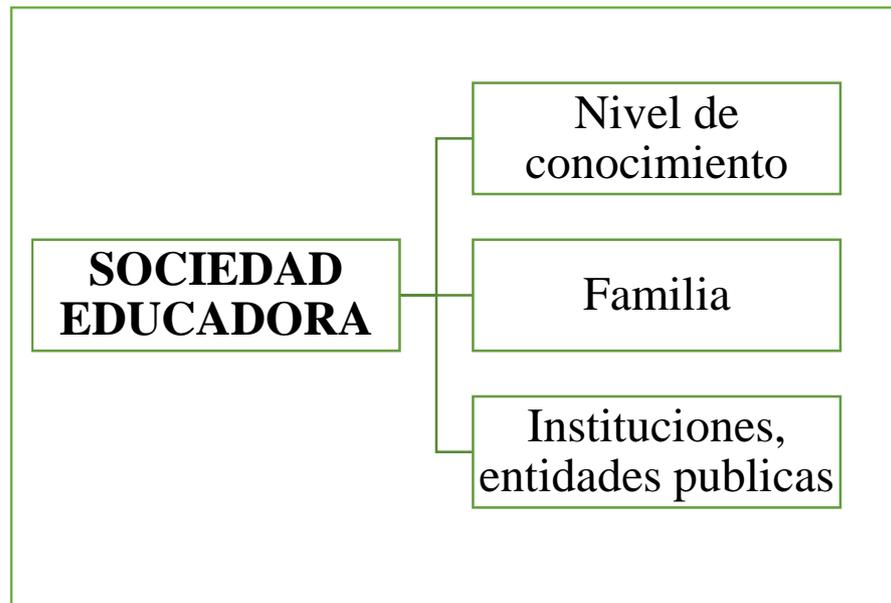


Figura 2 Agentes educadores
Fuente: Manso & Castaño 2008

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general:

¿Qué estrategia de marketing social se requiere para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018?

1.4.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una educación vial?
2. ¿Cuáles son las conductas transversales de los jóvenes del distrito de Piura?
3. ¿Cuáles son los factores de la sostenibilidad frente a la cultura vial de los jóvenes del distrito de Piura?
4. ¿Cómo es la sociedad educadora de los jóvenes del distrito de Piura?

1.5. Justificación del estudio.

La presente investigación posee una justificación social pues se enfocará en analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad en el distrito de Piura, con el objeto de identificar qué estrategia de marketing social se requiere para modificar los malos hábitos de los jóvenes del distrito de Piura. Para ello se están tomando teorías dependiendo de nuestras variables, teniendo en cuenta aportes de distintos autores haciendo que sus teorías sustenten esta investigación como Solano Cornejo & Manso Pérez y Castaño Pardo.

El presente trabajo permitirá mostrar el comportamiento y actitudes actuales de los jóvenes del distrito de Piura, así como identificar, analizar los motivos y comportamientos de estos, además de proponer una estrategia de marketing social que fomente la educación vial ya que es parte de la educación social, siendo una importante base de actuación ciudadana, dado que trata de crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, de calidad de vida, y sobretodo seguridad vial.

Se busca beneficiar a los jóvenes del distrito de Piura como a la ciudad en general, brindar una imagen distinta a la que se proyecta actualmente, aportando mediante campañas de concientización, sensibilización y el uso correcto de tomar las medidas correctas a la hora de estar frente al volante.

1.6. Objetivo.

1.6.1. Objetivo general.

Diseñar una estrategia de marketing social para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018.

1.6.2. Objetivos específicos.

1. Identificar la participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una educación vial.
2. Identificar las conductas transversales de los jóvenes del distrito de Piura.
3. Determinar los factores de la sostenibilidad frente a la educación vial de los jóvenes del distrito de Piura.
4. Analizar la sociedad educadora de los jóvenes del distrito de Piura.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2016), es la que se efectúa sin manipular deliberadamente variables, es decir no se manipulara la respuesta de lo investigado.

Asimismo, el tipo de investigación es descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2016) este estudio usualmente describe situaciones, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos.

Por último se trata de una investigación con un enfoque mixto, donde se combinó el enfoque cuantitativo que interviene el siguiente instrumento (encuestas) y el lado del enfoque cualitativo con los instrumentos (entrevistas y guía de observación) para recopilar la información acertada.

2.2. Variables, operacionalización.

2.2.1. Marketing social

Marketing Social es la herramienta que permite lograr el involucramiento pleno de los adoptantes objetivo con las propuestas de desarrollo. Es decir busca que los individuos “Compren” la propuesta. (Solano, 2015 p.23).

2.2.2. Educación vial

Es una responsabilidad compartida entre multitud de actores o agentes. (Manso &Castaño, 2008.p.20)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING SOCIAL.	Marketing Social es la herramienta que permite lograr el involucramiento pleno de los adoptantes objetivo con las respuestas de desarrollo. Es decir busca que los individuos “Compren” la propuesta. (Solano,2015 p. 23)	Participación	Se identificara los agentes de cambio a través de cuestionarios y observación.	Público Objetivo	Ordinal
				Beneficio buscado	Ordinal
				Nivel de participación	Ordinal
		Transversalidad	Busca identificar las características transversales de los jóvenes del distrito de Piura	Costo	Ordinal
				Plaza	Ordinal
				Promoción	Nominal
		Sostenibilidad	Se determinará el compromiso de los jóvenes del distrito de Piura.	Involucramiento	Ordinal/Nominal
				Trascendencia	Nominal

EDUCACIÓN VIAL	Es una responsabilidad compartida entre multitud de actores o agentes. (Manso & Castaño, 2008.p.20)	Sociedad educadora	Se analizará cómo es la educación vial que tienen los jóvenes del distrito de Piura, a través del cuestionario y entrevistas.	Nivel de conocimiento	Ordinal/Nominal
				Formación Familiar	Ordinal/Nominal
				Interés de entidades públicas	Ordinal/Nominal

2.2.3. Operacionalización de variables

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población

Permite reconocer quien va a ser medido y quienes facilitaran la información necesaria para resolver las incógnitas presentadas. La unidad de análisis de la presente investigación está constituida por los jóvenes del distrito de Piura.

a) Jóvenes del distrito de Piura

La población de la investigación son los jóvenes de 15 a 29 años de edad del distrito de Piura, Provincia Piura, Departamento de Piura, según el Instituto Nacional de Estadística 2015 INEI, el número de jóvenes de las edades antes mencionadas es de 87 028.

Tabla 1. Población por grupos quinquenales de edad del distrito de Piura - 2015

AÑOS	Nº de jóvenes
15-19	28 967
20-24	30,461
24-29	27,600
TOTAL	87 028

Fuente: INEI Censo Nacional 2007

2.3.2. Muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 87\,028}{0.05^2(87\,028 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Coeficiente de nivel de confianza 1.96= 96%

p = Probabilidad de que se tenga éxito 0.50

q = Probabilidad de que no se tenga éxito 0.50.

D = Margen de error permitido 5 % entonces = 0.05

$$n = 382.54 = 383$$

3.3.3. Criterios de selección

a) Los criterios de inclusión que se ha considerado para la muestra son los jóvenes del distrito de Piura entre las edades de 15 y 29 años de edad.

b) Criterio de exclusión son los jóvenes de 15 a 29 años de edad que vivan en sitios peligrosos del distrito de Piura.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Encuestas: En el proyecto de investigación se manejó esta técnica de recolección de datos cuantitativa de tal manera que se pueda obtener respuestas sobre el problema en estudio que se aplicara a los jóvenes del distrito de Piura

Entrevista: Es un proceso de comunicación que se realiza entre el investigador del proyecto y el sujeto de estudio con la intención de recopilar información acerca de la disyuntiva de la investigación y poder aclarar interrogantes.

Observación: Es un método de reunir y recopilar datos e información y que consiste en utilizar los sentidos para observar los hechos y realidades presentes.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento cuantitativo que se utilizó para medir y registrar distintos episodios. Este se aplicó al objeto de estudio (muestra) conteniendo diversas preguntas según las dimensiones del proyecto.

Guía de entrevista: Instrumento que sirve de ayuda al investigador, posee preguntas claras y precisas sobre las cuales se pudo obtener respuestas concretas facilitando la información.

Guía de observación: Documento que permite procesar la acción de observar ciertos acontecimientos de la realidad de este instrumento.

2.4.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento, se determinó a través de una revisión cuidadosa y crítica de expertos si:

-Los instrumentos presentan una relación coherente con los distintos ítems que deben estar vinculados los indicadores, dimensiones y variables del trabajo en estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir el nivel de fiabilidad de los instrumentos, como es el caso del cuestionario a cada uno de los ítems se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach, que fue aplicado a los jóvenes de 15 a 29 años de edad del distrito de Piura, obteniendo como resultado 0,781.

2.4. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos estadísticos de los resultados son mostrados mediante tablas, donde se trabajó con el cuestionario y que fue aplicado a los jóvenes del distrito del Piura.

2.5. Aspectos éticos

En el proyecto de investigación, se consideran los siguientes principios éticos y morales en la aplicación de los instrumentos, análisis y otros.

- El respeto y consideración por la propiedad intelectual, ya que la información encontrada ha sido considerada para basarse y fundamentar la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas y marco conceptual, además han sido citadas de acuerdo a las normas APA.
- El respeto a la privacidad a los sujetos s que participan en el estudio.
- Veracidad, se trabajó con información autentica.
- Responsabilidad en el manejo cuidadoso de la información recolectada durante el estudio y cumpliendo con el pedido del asesor metodólogo.
- Puntualidad, los avances del proyecto se entregó a tiempo.

III. RESULTADOS

Con el objetivo de determinar una estrategia de Marketing Social para promover la Educación Vial en los jóvenes del distrito de Piura, se aplicaron tres instrumentos que recopilaron información sobre las variables situadas en la investigación: Cuestionario, guía de entrevista y la guía de observación.

El cuestionario estuvo orientado en los jóvenes de 15 a 29 años de edad del distrito de Piura, que permita conocer el comportamiento frente a una cultura vial, se trabajó en escala de Likert con cinco alternativas de respuesta, que van desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, la cual se les asignó valores desde 5 hasta 1. Tomando en cuenta en la interpretación el porcentaje mayor de los resultados se especificara en las siguientes tablas.

La guía de entrevista fue aplicada al Jefe de la Policía Nacional de Tránsito de Piura y al representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías SUTRAN con el fin de conocer el comportamiento de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial, asimismo indagar si las instituciones promueven campañas de sensibilización en educación vial.

La guía de observación se aplicó a los jóvenes de la región de Piura, en las avenidas más transitadas del distrito de Piura, siendo las Av Loreto y la esquina del puente de Sánchez Cerro.

O1. Identificar el nivel de participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial.

Tabla 1 Participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial.

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Los accidentes de tránsito generan tanta alarma social como otras enfermedades.	189	49,5
2. Participa usted activamente, fomentando el respeto a las normas de tránsito.	174	45,5
3. Busca constantemente comportarse responsablemente frente a la seguridad vial	204	53,4

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes del distrito de Piura.

Con relación al primer objetivo, los resultados de la tabla 1 demuestran que el 49.5% de los encuestados son conscientes de cuan alarmante son los accidentes de tránsito como lo son otras enfermedades sociales, lo cual explica que los actores identifican el problema, siendo este un gran paso para el desarrollo de una propuesta y trabajar sobre las disyuntivas. Por otro lado, solo el 45.5% de los jóvenes del distrito de Piura participan activamente fomentando el respeto a las normas de tránsito, lo que significa que aún queda una alto porcentaje (54.5%) por educar vialmente para evitar los accidentes de tránsito. De manera similar el 53,4% no busca comportarse responsablemente frente a la seguridad vial. Los resultados encontrados explican una de las principales causas de los accidentes y muertes que se han suscitan con frecuencia en la ciudad.

O2. Identificar las conductas transversales de los jóvenes del distrito de Piura.

Tabla 2 conductas trasversales de los jóvenes del Distrito de Piura.

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4. Los jóvenes estarían dispuestos a sacrificar parte de su tiempo para enseñar la educación vial.	217	56.8
5. Las entidades públicas deben ser intermediarios en la promoción de la educación vial.	196	51.3
6. Las entidades privadas deben ser intermediarios en la promoción de la educación vial.	193	50.3
7. ¿Cuáles deberías ser los medios para promover la educación vial en los jóvenes?	175	45.8

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes del distrito de Piura.

Respecto al segundo objetivo, la tabla 2 revela resultados de las conductas de transversabilidad o de compromiso de los jóvenes por mejorar la situación. El costo de oportunidad de sacrificar su tiempo para dedicarlo a educación vial es alentador ya que un 56.8% si adoptarían una propuesta establecida por parte de un agente de cambio. Este costo es aquel tiempo que se debe invertir para introducir los cambios de costumbres, que no ocurren de noche a la mañana. Mientras que el 51.3% de los jóvenes concuerdan que las empresas públicas y privadas deben contribuir con el desarrollo de la cultura vial, si bien es cierto que los valores, costumbres de una persona se siembran en el núcleo familiar, las entidades también influyen y pueden ser agentes de cambio. Por otro lado el 45.8% de los encuestados considera que el medio adecuado para promover la educación vial es la televisión, ya que es uno de los medios de comunicación de mayor popularidad, y de fácil acceso.

Impulsar la práctica de acciones significativas induciendo el respeto a las normas de tránsito y asumiendo responsabilidades ciudadanas frente a la seguridad vial. Además de cooperar al desarrollo de una conciencia ciudadana que permita compartir en un espacio público donde se priorice el respeto por los demás y la seguridad vial como un bien común.

O.3. Determinar los factores de la sostenibilidad frente a la educación vial de los jóvenes del distrito de Piura.

Tabla 3 Factores de sostenibilidad de los jóvenes del distrito de Piura frente a la educación vial.

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8. Definitivamente participaría en un grupo voluntario que fomente la educación vial.	213	55.8
9. Que temas relacionados con la educación vial serian importantes para los jóvenes.	147	38.5

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes del distrito de Piura.

Respecto al tercer objetivo, los resultados de la tabla 3 refleja resultados en base a la sostenibilidad de la campaña de educación vial, siendo el resultado favorable pues el 55.8% de los jóvenes encuestados definitivamente participarían en un grupo voluntario que ayuden a fomentar la educación vial, siendo alentador el compromiso de los jóvenes para sumarse a ser agentes de cambio, lo cual implica el esfuerzo que cada actor debe tener y que trabajen todos con un solo objetivo, además el 38.5% concuerdan que el tema relacionado para realizar una campaña vial seria “La seguridad vial un compromiso de todos”.

O.4. Como es la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura.

Tabla 4 Educación vial en los jóvenes del distrito de Piura.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10. Conoce acerca de educación vial.	190	49.7
11. En los hogares se inculcan los comportamientos básicos de educación vial	153	40.1
12. La Municipalidad Provincial de Piura realiza campañas de educación vial	175	45.8
13. El Gobierno Regional de Piura realiza campañas de educación vial	113	45.5

Fuente: Cuestionario aplicado a jóvenes del distrito de Piura.

La tabla 4 explica al cuarto objetivo y revela cómo se desarrolla la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura, lo cual refleja un panorama desfavorable, con respecto al nivel de conocimiento pues el 49.7% desconoce acerca de la educación vial dado a que no es un hábito para ello practicar constantemente. Por otro lado el 40.1% de los encuestados concuerdan que en los hogares no se inculcan los comportamientos básicos sobre educación vial, lo cual explica la poca atención que le brindan a este tema, el núcleo familiar es uno de los pilares para ayudar desarrollar las buenas actitudes y práctica de valores.

Por otra parte, el 45.8% de los jóvenes desconocen si la Municipalidad o el Gobierno Regional de Piura realizan campañas para promover la educación vial, este es un tema relegado por el municipio que tiene atribuciones para la regulación del tránsito de la ciudad, pero no tiene protagonismo en cultura de prevención de accidentes de tránsito. La educación vial es la única manera de cambiar esos patrones de comportamiento que desafortunadamente dejan muertos y heridos en accidentes de tránsito.

En definitiva respecto al objetivo general, de los resultados logrados en tablas N° 1,2,3 y 4, se evidencia que existen condiciones para desarrollar actividades culturales de socialización para mejorar el tránsito de la ciudad y proteger a los peatones de las imprudencias de los conductores mediante el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing social para modificar malos hábitos en los jóvenes del distrito de Piura, logrando el compromiso de los actores que gobiernan la ciudad, instituciones educativas y autoridades.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

El estudio tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad del distrito de Piura en el año 2018 con el objeto de determinar una estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante, para ello se utilizaron tres instrumentos de recopilación de datos: El cuestionario reunió información con el fin de obtener respuestas sobre el problema de falta de cultura vial aplicado a los jóvenes del distrito de Piura; la entrevista aplicada a autoridades de policía de tránsito y Sutran con la finalidad de reunir información acerca de la disyuntiva de la investigación y poder aclarar interrogantes acerca de la cultura vial y prevención de accidentes y la observación para recolección de datos e información que radica en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades puntuales.

Con relación al primer objetivo específico: Identificar el nivel de participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una educación vial. Solano (2015) menciona que el Marketing Social es una herramienta que permite lograr involucrar de los adoptantes objetivos con las propuestas de desarrollo. En efecto, busca que el público objetivo compre la propuesta, **la participación** consiste en la identificación de los actores e individuos y que estos participen en los procesos, además precisa que la participación pública es un proceso el cual el proponente de proyecto (público o privado) y la sociedad establezcan lazos para tener procesos de comunicación y generar soluciones a problemas comunes. Este aspecto es importante para establecer el compromiso entre los actores de la sociedad, mediante mecanismos participativos a través de estrategias de marketing social.

Los resultados del estudio coinciden con los encontrados por Rojas (2016) que al medir el nivel de concientización de estudiantes del quinto año de secundaria del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta - Otuzco-2016 con el reciclaje, encontró que actualmente el nivel de concientización en los alumnos por el reciclaje de desechos sólidos es un promedio de 3.492 apreciación medida en escala de Likert. Es decir se manifiestan algunas veces, lo que implica un nivel medio de compromiso o de participación respecto a la cultura de reciclaje, en relación con un problema social para cuidar el medio ambiente.

Analizando los resultados alcanzados en la investigación para identificar el nivel de participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial, se obtuvieron datos por debajo del promedio donde el 49.5% de los encuestados son conscientes de cuan alarmante son los accidentes de tránsito como lo son otras enfermedades sociales, el 45.5% de los jóvenes del distrito de Piura participan activamente induciendo el respeto a las normas de tránsito, lo que significa que aún queda un alto porcentaje (54.5%) por educar vialmente para prevenir los accidentes de tránsito.

Con respecto a los resultados de la guía de entrevista aplicada al Jefe de la Policía de Tránsito de Piura y al representante de SUTRAN con el fin de conocer el comportamiento de los jóvenes del distrito de Piura frente a una cultura vial, ambas instituciones realizan trabajos de prevención de seguridad y educación vial ya que este tema es uno de sus principales objetivos, estos trabajos se han realizado en colegios, institutos y empresas relacionadas al transporte, cabe señalar que el financiamiento para hacer estas actividades es limitado. Este resultado explica que los actores identifican el problema, siendo este un gran paso para el desarrollo de una propuesta de cultura vial y trabajar para mejorar el compromiso y participación de los estudiantes.

Con relación al segundo objetivo de identificar las conductas transversales de los jóvenes del distrito de Piura, el aporte teórico de Solano (2015), explica que el concepto de transversalidad conduce a la definición de temas transversales: los que articulan el conocimiento pero surgen de la realidad. El tema transversal es importante para el desarrollo de un proyecto o propuesta, esto no significa que cada parte asuma el tema y lo desarrolle a su manera, se trata más bien de introducir el tema transversal en la vida cotidiana de la persona en cada una de sus decisiones y de esta manera puedan optar conductas direccionándose a los objetivos establecidos. La investigación de Bedon (2012) sobre formulación de una estrategia de marketing social para sustituir el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del territorio peruano; permiten demostrar que es posible desarrollar una estrategia de Marketing Social para sensibilizar a la población acerca de los daños que provocan a la salud, especialmente de madres y niños menores de 5 años de edad que viven en las zonas rurales del Perú, el cocinar con combustibles sólidos despertando el interés de solucionar este grave problema, mediante compromisos transversales de los diversos actores: población de autoridades de las zonas rurales involucradas.

Los resultados de investigación sobre las conductas de transversalidad o de compromiso de los jóvenes por mejorar la situación es alentador ya que un 56.8% estarían dispuestos a sacrificar su tiempo para enseñar educación vial. Mientras que el 51.3% de los jóvenes concuerdan que las empresas públicas y privadas deben de contribuir con el desarrollo de la cultura vial. El resultado demuestra que se puede colaborar al desarrollo de una conciencia ciudadana que permita compartir en espacio público donde se priorice el respeto por los demás y la seguridad vial como un bien común.

Respecto al tercer objetivo, está orientado a delimitar los factores de la sostenibilidad frente a la educación vial de los jóvenes del distrito de Piura. Con respecto a la **sostenibilidad** Solano (2015) la define como la capacidad de una acción de hacer sus beneficios a largo plazo sean iguales o mayores a los que se obtienen a corto plazo, un factor importante para la sostenibilidad es el compromiso e involucramiento. El marketing social ayuda a entender las necesidades de los actores y los desacuerdos entre ellos, asimismo facilita los procesos a fin de que los resultados alcanzados se mantengan a lo largo del tiempo.

Asimismo el trabajo de Carrillo & Hernández (2009) cuyo objetivo fue analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 18 y 25 años con el objeto identificar la estrategia de mercadotecnia social capaz de modificar los malos hábitos ante el volante en los jóvenes de la ciudad de Puebla. El aporte de esta investigación es que demuestra que la educación vial es muy importante para la seguridad de la sociedad y tiene importancia en la vida de los jóvenes si se implementa adecuadamente una estrategia de marketing social, debido a que la comunicación que utiliza es juvenil y emocional; este objetivo se logra sobre la sostenibilidad de la estrategia en el tiempo.

El resultado de investigación cuyo objetivo busca determinar los factores de la sostenibilidad frente a la educación vial de los jóvenes del distrito de Piura, revela resultados en base a la sostenibilidad de la campaña de educación vial, siendo el resultado favorable pues el 55.8% de los jóvenes encuestados definitivamente participarían en un grupo voluntario que ayuden a fomentar la educación vial, este dato asegura que la campaña de educación vial debe mantenerse a lo largo del tiempo para concientizar a la población y cambiar los hábitos.

El cuarto objetivo está orientado a demostrar cómo es la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura. Al respecto Manso & Castaño (2008) explican que la seguridad vial es una preocupación social que solo puede abordarse desde perspectivas globales e integrales. Por lo tanto no siempre es un asunto que compete exclusivamente a las empresas públicas, sino que también es importante concientizar, comprometer y lograr la participación directa y efectiva de toda la sociedad que comprenden sectores educativos, sociales, empresariales y profesionales. Una educación vial entendida como educación cívica que incumbe a toda la sociedad en general y reclama su participación. La investigación de Ruesta (2016) demuestra que el incremento acelerado en el parque automotor y las características que presenta han traído lastimosamente informalidad y desorden aun ya caótico sistema vial deficiente, lo que ha producido un entorno poco atractivo e inseguro para los usuarios de las vías. Las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito son el exceso de velocidad, la imprudencia por parte del conductor y del peatón, así como conducir en estado etílico; son consideradas como las causas más comunes de accidentes de tránsito.

Los resultados del estudio reflejan un panorama desfavorable, con respecto al nivel de conocimiento pues el 49.7% desconoce acerca de la educación vial dado a que no es un hábito para ello practicar constantemente; el 40.1% concuerdan que en los hogares no se inculcan los comportamientos básicos sobre educación vial; el 45.8% de los jóvenes desconocen si la Municipalidad o el Gobierno Regional de Piura realizan campañas para promover la educación vial. Definitivamente, la educación vial es la única manera de cambiar esos patrones de comportamiento que desafortunadamente dejan muertos y heridos en accidentes de tránsito.

Finalmente el objetivo general analiza el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar una estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante. El trabajo de Ruesta (2016) sobre consideraciones del factor humano en el sistema vial para la disminución de accidentes de tránsito y su severidad; demuestra que muchas de las conductas imprudentes que generan estos tipos de accidentes se deben a la carencia de educación vial. Las campañas de seguridad vial deben tener como objetivo principal obtener el apoyo del público para optar medidas como mayor vigilancia y control, asimismo como cambios en la ingeniería vial; que tienen el propósito de reducir los accidentes y su severidad. Toda medida que busque acrecentar la seguridad de una vía debe tener en cuenta los principios de la psicología de tránsito que consiste en

decrecer la carga de trabajo y moderar la percepción, es decir posibilitar y facilitar la tarea del usuario de la vía reforzando su expectativa.

Respecto a educación vial y aprendizaje permanente o “aprendizaje a lo largo de la vida”. Manso & Castaño (2008) definen como un proceso de aprendizaje continuado que capacita a las personas para adquirir nuevos conocimientos, habilidades en distintas etapas de la vida, entornos y contextos de aprendizaje. Esta idea introduce un nuevo planteamiento en el concepto de educación vial: Una educación vial que contribuye a la socialización y el desarrollo de la personalidad e identidad en cada persona.

De los resultados conseguidos en los objetivos de investigación, se evidencia que existen condiciones para desarrollar actividades culturales de socialización para mejorar el tránsito de la ciudad y proteger a los peatones de las imprudencias de los conductores mediante el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing social para modificar malos hábitos en los jóvenes del distrito de Piura, logrando el compromiso de los actores que gobiernan la ciudad, instituciones educativas y autoridades.

4.2.PROPUUESTA

4.2.1. Introducción

En la Ciudad de Piura los accidentes de tránsito son sucesos que se suscitan con frecuencia la cual forma parte de un gran problema social, debido a la poca priorización que tiene la educación vial por parte de las autoridades correspondientes y por parte de los ciudadanos la falta de conocimiento y cultura, dicha situación genera una gran alerta por trabajar en la disyuntiva y que se debe trabajar con urgencia y total responsabilidad.

A través del manejo de los instrumentos de recolección de datos para esta investigación se ha detectado la carencia de conocimiento que tienen los jóvenes frente al tema de seguridad vial y que por parte de las instituciones públicas lo toman como un tema secundario, sin embargo se determinó que los jóvenes estarían dispuestos a sumarse a ser agentes de cambio y ayudar en todas las actividades que se programen para promover la educación vial y que el público objetivo modifique los malos hábitos frente al volante.

El objetivo principal del marketing social es el de transformar hábitos, conductas y pensamientos a favor de alguna población en articular. Es por ello que es

de vital la importancia de realizar una propuesta de marketing social que fomente la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura y que propicie el desarrollo del personal de los mismos.

4.2.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Promover la educación vial en los jóvenes del Distrito de Piura-2018.

Objetivos específicos:

1. Concientizar a los jóvenes sobre los riesgos y consecuencias que se dan al no tener una educación vial.
2. Fomentar en los jóvenes del distrito de Piura a practicar buenos hábitos frente a la educación vial
3. Brindar información sobre la educación vial con la finalidad de contrarrestar los accidentes de tránsito.
4. Contribuir al desarrollo de una cultura vial en los jóvenes del distrito de Piura

4.2.3. Justificación

El fin primordial de la propuesta de la campaña de marketing social para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura, es sensibilizar y concientizar cuán importante es la educación vial y que los jóvenes adopten las buenas prácticas frente al volante. La presente propuesta se elaboró según los resultados de la investigación y contrastando con los resultados obtenidos en las guías de entrevista.

Se determinó que los jóvenes son conscientes del problema social que se viene suscitando en la ciudad de Piura y que estos se involucrarían con el tema para convertirse en agentes de cambio, como las instituciones públicas como la Policía Nacional de tránsito y el personal de la SUTRAN, asimismo se concluyó que para sembrar la cultura vial se debe empezar por familias y en colegios.

4.2.4. Análisis FODA

F. INTERNOS F. EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Gobierno Regional a cargo del proyecto F2. Alto alcance: llegada a todas las provincias de Piura. F3 Existencia de medios de comunicación corporativa oficiales.	D1. No se priorizan este tipo de problemas. D2. Bajo presupuesto por parte del estado hacia los sistemas de seguridad en cuanto a la fomentación de educación vial.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Alto uso de los medios de comunicación. O2. Ayuda de las entidades públicas. O3. Ayuda de las empresas privadas ligadas al transporte.	F1-O1 Desarrollar una campaña de marketing social difundida a través de los medios digitales oficiales.	D1-O3 Difundir campañas de marketing social a través de los medios digitales de empresas privadas.
AMENAZAS	FA	DA
A1. Negación de la situación, es decir que los jóvenes no compren la propuesta. A2. Alto riesgo de ocurrencias de desastres naturales.	F2-A1 Incluir a los jóvenes estudiantes líderes como agentes de cambio que promuevan la campaña	D2-A2 Alianzas con colegios para que se involucren con la campaña de marketing social.

4.2.5. Análisis del entorno

4.2.5.1. Análisis PEST

- **Sector político**

Desde los años noventa el país ha sobrellevado una serie de reformas, entre las que se destacan es, la apertura comercial, la liberalización financiera y una política monetaria balanceada acompañados del incremento del precio de las materias primas se ha logrado un crecimiento estable. En marzo del 2017 se presentó al Congreso de la República un proyecto de ley que fomente la educación vial, teniendo por objeto que el Ministerio de Educación promueva dentro de su programa educativo la seguridad vial, asimismo inculcar valores por el respeto de las normas de tránsito, la importancia del correcto desplazamiento sobre las vías y de esta forma contribuir a la reducción de muertes y heridos producto de los accidentes de tránsito.

- **Sector económico**

La economía peruana se muestra favorable y estable. En la actualidad se encuentra un clima atractivo a las inversiones y al desarrollo, proyectándose un crecimiento continuo del país para los años posteriores. Bajo este contexto, el presupuesto público se ha crecido de la misma forma, orientándose a determinados sectores y contándose con actualizaciones de herramientas de gestión que contribuyen a garantizar un uso correcto y eficiente de los recursos públicos.

Para el presente año se espera una aceleración del PIB basada en el crecimiento de las inversiones privadas. Asimismo se espera un importante impulso de la inversión pública, a través de los presupuestos participativos y también en la ejecución de las obras de reconstrucción vinculada a los Juegos Panamericanos. En este ambiente se anticipa que este año el déficit fiscal alcanzara un pico, para que a partir de 2019 se inicie un proceso de consolidación fiscal que permitirá una convergencia relativamente rápida hacia un nivel de 1% del PBI en el 2021 (Mundial, 2018)

- **Sector social**

En el Perú existe poco conocimiento sobre el marketing social y su doble beneficio en favor de la marca y de población vulnerable. Pudiendo convertirse en una importante táctica o estrategia de gestión de responsabilidad social en una entidad ya sea pública o privada. Algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta son:

- La organización debe tener en claro su cadena de valor e identificar de qué manera puede encajar una campaña de marketing social que busque asociar la idea o cambio social al rubro que pertenece. No siempre es sencillo y fácil, pero si es posible encontrar el camino, con perseverancia creatividad, criterio y conocimiento de los objetivos específicos (en el mejor de los casos de los clientes u publico determinado)
- El marketing social es una estrategia que aflora con un interés social y que fue usada inicialmente por las ONG. Las empresas deben saber y tener en cuenta que ellas también podían hacer uso de esta metodología para poder vender sus productos y servicios.

- **Sector tecnológico.**

Oportunidades y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas- El uso de los aplicativos móviles se ha expandido en forma notable: muchas empresas de diversos sectores, ya trabajan con apps móviles como algo fácil y natural. Inclusive centros educativos superiores, esto no es ajeno a las organizaciones públicas, los canales de comunicación resultan importantes, no solo para difundir los logros, sino para comunicar adecuadamente el sentido de las decisiones, sus servicios y actividades que realizan. En este caso se puede aprovechar para la difusión masiva de la campaña de marketing social que se pretende realizar.

Operaciones y trámites virtuales.- Existe una fuerte tendencia en las entidades públicas a pretender digitalizar los servicios, actividades, anuncios, operaciones y trámites a fin de brindar un mejor y fácil servicio al ciudadano aprovechando los recursos informáticos y los avances tecnológicos.

4.2.6. Población objetivo

La audiencia objetivo: jóvenes entre 15 a 29 años de edad del Distrito de Piura. Los jóvenes son la audiencia adecuada para esta estrategia ya que podrían modificar su comportamiento frente a este problema social.

4.2.7. Estrategia de Marketing Social

4.2.7.1. Estrategia FO: Desarrollar una campaña de marketing social difundida a través de los medios digitales oficiales.

a) Descripción de la estrategia.

Preparar una campaña de marketing social orientada a los jóvenes con el objetivo de concientizar a los jóvenes del distrito de Piura y fomentar una educación vial, la misma que se difundirá a través del portal del Gobierno Regional de Piura y sus redes sociales.

b) Tácticas

- Contratar un especialista para el diseño gráfico de la publicidad y del mensaje.
- Establecer un programa y un responsable para la difusión y control de la campaña.
- Desarrollar la campaña.

-Monitorear resultados.

c) Programa estratégico.

La campaña se desarrollara durante los meses de octubre y diciembre, se designara un responsable en el área de imagen institucional

d) Responsable.

Jefe del área de imagen institucional.

e) Cronograma

Período	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista para el diseño gráfico de la publicidad y del mensaje.												
Establecer un programa y un responsable para la difusión y control de la campaña.												
Desarrollar la campaña												
Monitorear resultados.												

f) Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	PAGO	NECESIDAD	TOTAL
Especialista: diseñador grafico	S/. 600.00	Un servicio	S/. 600.00
Personal apoyo del Gobierno Regional: responsable de la difusión	S/.930.00	3 meses	S/.930.00
Jefe de imagen institucional: responsable de la campaña	S/.2500.00	3 meses	S/.2500.00

4.2.7.2. Estrategia DO: Alianzas para difundir campañas de marketing social a través de los medios digitales de empresas privadas.

- a) Descripción de la estrategia.
Establecer una alianza con aseguradoras y empresas de transporte terrestre inter provinciales para difundir a través de las redes sociales y aparatos de televisión existentes en las unidades móviles

- b) Tácticas
 - Selección de empresas aseguradoras y empresas de transportes terrestres
 - Visitas a las empresas.
 - Firma de alianzas
 - Ejecución de la campaña.
 - Control de la campaña

- c) Programa estratégico
La campaña se desarrollara durante los meses de octubre a diciembre, se designará un responsable en el área de imagen institucional.

- d) Responsable.
Jefe de imagen institucional.

- e) Cronograma

Período	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Selección de empresas aseguradoras y empresas de transportes terrestres												
Realización del audiovisual												
Visitas a las empresas.												
Firma de alianzas												
Ejecución de campaña												
Control de campaña												

f) Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	PAGO	NECESIDAD	TOTAL
Personal de apoyo del Gobierno Regional: responsable de las visitas y gestión de las firmas de convenio	S/.930.00	3 MESES	S/.930.00
Servicio para la realización del audiovisual.	S/200.00	SERVICIO	S/200.00
Jefe de imagen institucional: responsable de la campaña	S/.2500.00	3 MESES	S/.2500.00

4.2.7.3. Estrategia FA: Incluir a los jóvenes estudiantes líderes como agentes de cambio que promuevan la campaña

a) Descripción de la estrategia.

Seleccionar a jóvenes líderes de los centros educativos que forman parte de la policía escolar para que lideren la difusión de la campaña dentro de las instituciones.

b) Tácticas

- Visita e invitación de participación a instituciones educativas
- Selección de los líderes de las instituciones educativas.
- Capacitación a los jóvenes líderes.
- Ejecución de la campaña en los colegios.
- Control de la campaña
- Entrega de premio a los policías escolares por la participación en el desarrollo de la campaña y agradecimiento por parte del Gobierno Regional y publicación en las redes sociales y portal institucional.

c) Programa estratégico.

La campaña se desarrollara durante los meses de octubre y diciembre, se designara un responsable en el área de imagen institucional.

d) Responsable.

Jefe de imagen institucional.

e) Cronograma

Período	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Visita e invitación de participación a instituciones educativas.												
Selección de los líderes de las instituciones educativas.												
Capacitación a los jóvenes líderes.												
Ejecución de la campaña en los colegios.												
Control de la campaña												
Entrega de premio a los policías escolares por la participación en el desarrollo de la campaña y agradecimiento por parte del Gobierno Regional y publicación en las redes sociales y portal institucional.												

f) Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	PAGO	NECESIDAD	TOTAL
Responsable de toda la estrategia personal del gobierno regional: responsable de las visitas y selección de los jóvenes	s/. 930.00	3 MESES	s/. 930.00
Personal encargado de realizar las capacitaciones	s/. 930.00	3 MESES	s/. 930.00
Jefe de imagen institucional: responsable de la campaña	s/.2500.00	3 MESES	s/. 2500.00

4.2.7.4. Estrategia DA: Alianzas con colegios para que se involucren con la campaña de marketing social.

a) Descripción de la estrategia.

Establecer una alianza con las instituciones educativas para que sean coorganizadores de la ejecución de las campañas involucrando actividades durante todo el año que sean monitoreadas por el personal de las instituciones educativas.

b) Tácticas

- Selección de instituciones educativas.

-Firma de alianzas

-Preparar un programa de actividades durante todo el año escolar y designar responsables.

-Desarrollo de la campaña

- Control de la campaña

-Entrega de un reconocimiento a los colegios a nombre del Gobierno Regional como merito a su participación activa en la concientización de los jóvenes y difusión de la página oficial.

c) Programa estratégico.

La campaña se desarrollara durante los meses de octubre y diciembre, se designara un responsable en el área de imagen institucional.

d) Responsable.

Jefe de imagen institucional.

e) Cronograma

Período	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección de instituciones educativas.	■	■										
Firma de alianzas		■	■									
Preparar un programa de actividades durante todo el año escolar y designar responsables			■	■								
Desarrollo de las actividades				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control de las actividades				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de un reconocimiento a los colegios a nombre del Gobierno Regional como merito a su participación activa en la concientización de los jóvenes y difusión de la página oficial.												■

f) Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	PAGO SERVICIO (HONORARIOS)	NECESIDAD	TOTAL
Personal de apoyo del gobierno regional: responsable de las visitas y gestión de las firmas de convenio	s/. 930.00	12 MESES	s/. 930.00
Jefe del área de imagen institucional: Responsable de la campaña	s/. 2500.00	12 MESES	s/. 2500.00

Tabla 5. Resumen de estrategias y costos

RESUMEN		
	Estrategias a implementar	COSTOS
Estrategias FO	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un especialista para el diseño gráfico. -Establecer un programa y un responsable para la difusión y control de la campaña. -Desarrollar la campaña -Monitorear resultados 	s/ 600.00
Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> -Selección de empresas aseguradoras y empresas de transportes terrestres. -Realización del audiovisual. -Visitas a las empresas. -Firma de alianzas. -Ejecución de campaña. -control de campaña 	s/200.00
Estrategias FA	<ul style="list-style-type: none"> -Visita e invitación de participación a Instituciones Educativas. -Selección de los líderes de las Instituciones Educativas. -Capacitación a los jóvenes líderes. -Ejecución de la campaña en los colegios. -Control de la campaña. -Entrega de premio a policías escolares por la participación en el desarrollo de la campaña y agradecimiento por parte del Gobierno Regional 	s/2500.00
Estrategias DA	<ul style="list-style-type: none"> -Selección de Instituciones Educativas. -Firma de alianzas. -Preparar un programa de actividades durante todo el año escolar. -Control de actividades. -Entrega de un reconocimiento a los colegios a nombre del Gobierno Regional como merito a su participación activa 	s/. 1860.00
TOTAL		s/ 5160.00

Programas de acción

Etapa 1. Concientizar

Campaña “Seguridad vial Compromiso de todos”



-Programa educativo de prevención y educación vial

Este programa emerge con un objetivo primordial: fomentar, impulsar la enseñanza de la prevención y seguridad vial en el entorno educativo y social. Se ofrecerá una serie de actividades y recursos que responden al tratamiento de los factores más frecuentes en cada una de las etapas evolutivas, en los niños y adolescentes.

Dentro de estas actividades se encuentran:

-**Teatros educativos:** En esta actividad se puede explicar el tema de manera fácil y divertida.

-**Cine foros:** Mostrar películas relacionadas a la educación vial para luego originar una conversación y un debate. Los lugares ideales serian el auditorio de las instituciones con las que se ha realizado las alianzas. En la sala de cine se colocaran carteles aludidos a la seguridad para que los asistentes desde ya se identifiquen.

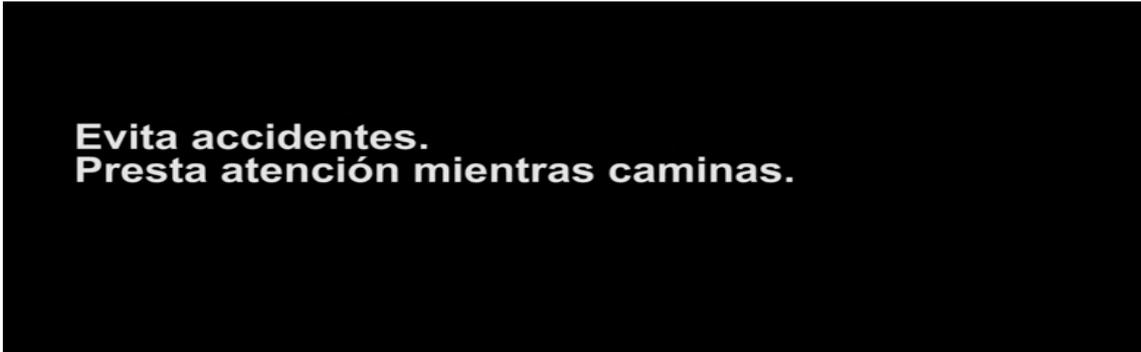


Etapa 2. Difusión

Se difundirá a través de las redes sociales y aparatos de televisión existentes en las unidades móviles de las empresas de transporte y en el caso de las aseguradoras se difundirá en los medios televisivos de su institución.

Canales de comunicación:

Videos promocionales: El contenido audiovisual ayuda a transmitir de forma sencilla, clara y directa el mensaje.



**Evita accidentes.
Presta atención mientras caminas.**



**Seguridad Vial
Compromiso de todos**

4.2.8. Viabilidad

Las estrategias planteadas previamente, permitirán que a través de la propuesta de una campaña de marketing social se puede generar a corto, mediano y largo plazo la eficacia y eficiencia de esta. Asimismo las estrategias ayudarán a promover el desarrollo de la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura y que estos obtén por las buenas practicas frente al volante.

El presente proyecto de investigación es viable pues los recursos financieros que se utilizarán es el mínimo y ello se logra mediante una gestión correcta por parte de los de mayor nivel jerárquico. Referente a los recursos físicos y humanos que se requieren estos son accesibles. Es necesario que todos los que están involucrados participen y sobre todo muestren interés por las estrategias mostradas, ya que la gestión adecuada y el compromiso tanto de la institución, los agentes de cambio y los actores permitirán la ejecución de dicha propuesta.

4.2.9. Mecanismo de control

Para comprobar que la propuesta de la campaña de marketing social esté encaminada a generar el desarrollo del personal de la organización pública, es necesario contrastar con los resultados que se esperan con la realidad actual. Los indicadores propuestos permitirán medir si la propuesta planteada cumplirá su propósito y ellos son los siguientes:

Aumento de eficacia en la organización pública.

Aumento de eficiencia en la institución pública.

Reducción de cuellos de botella.

Disminución de procesos innecesarios.

Logro de objetivos.

Obtención de metas.

Incremento de identificación con el tema de la educación vial.

4.2.10. Evaluación costo-efectividad

La puesta en marcha de las estrategias planteadas que lleva la campaña de marketing social requiere de una inversión mínima de s/800.00, es decir que la mayoría de las estrategias solo se requiere de mayor capacidad de gestión con las demás instituciones, cabe resaltar que las estrategias planteadas en el proyecto de investigación tendrán un beneficio a corto, mediano y largo plazo. Cabe resaltar que el monto restante son los sueldos de los trabajadores del Gobierno Regional como jefe del área de Imagen Institucional y personal de apoyo.

El impacto que se lograra será directo hacia los jóvenes del distrito de Piura, así como también a la sociedad en general ya que será una campaña que se difundirá por todos los medios y estos alcanzan a la mayoría de la comuna. Los mayores beneficiados serán todos los ciudadanos ya que todos utilizan las vías públicas ya sea pasajero, peatón o conductor y que estos obtén por tomar conciencia sobre la importancia de la educación vial y que se vea reflejado en sus buenas practicas.

V. CONCLUSIONES

1. Los jóvenes del distrito de Piura tienen un bajo nivel de participación es decir son conscientes de cuan alarmante son los accidentes de tránsito como lo son otras enfermedades sociales, lo cual explica que identifican el problema. Pero estos no buscan comportarse responsablemente frente a la seguridad vial. Siendo la explicación que estos comportamientos son una de las principales causas de los accidentes y muertes que se han suscitan con frecuencia en la ciudad.
2. Las conductas transversales de los jóvenes es alentador, pues están dispuestos a sacrificar su tiempo para convertirse en agentes de cambio y realizar acciones significativas fomentando el respeto a las normas de tránsito y asumir responsabilidades, también concordaron que las empresas públicas y privadas deben sumarse y contribuir con el tema.
3. Los factores de sostenibilidad de los jóvenes es elevado ya que estos participarían a la fomentación de la campaña de marketing social, comprometiéndose e involucrándose, lo que implica el esfuerzo que cada actor debe tener, así como también las instituciones públicas su compromiso es constante pues uno de sus roles de ellos es salvaguardar la seguridad del ciudadano.
4. El panorama de educación vial en los jóvenes del distrito de Piura es desfavorable ya que desconocen acerca de este tema lo cual se ve reflejado en sus prácticas, esto se debe a la poca atención que se le da al tema, por otro la los jóvenes desconocen que las instituciones públicas hayan realizado alguna campaña de concientización.
5. La estrategia de Marketing Social “seguridad vial un compromiso de todos” que consta de una campaña para promover la educación vial que se dará con empresas privadas ligadas al transporte y aseguradoras, además intervendrá las instituciones educativas con el fin de fomentar los valores y concientizar a padres de familia y alumnos sobre la importancia de la educación vial.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar la iniciativa del marketing social enfocándose a tener una cultura vial y que cada inicio de semestre exista una evaluación de las actividades de ayuda social. Además de continuar desarrollando investigaciones dirigidas a conocer las diferentes variables que puedan estar relacionadas con la educación y seguridad vial.
2. Realizar alianzas con las instituciones públicas y privadas para que se sumen a las actividades y se pueda brindar una imagen seria y confiable. Este mutuo replanteamiento abre la puerta a opciones de relación con un escenario mucho más enriquecedor.
3. Realizar capacitaciones y charlas a los jóvenes sobre la importancia que tiene la educación vial y que estos se conviertan también agentes de cambio, además de aumentar la presencia en los medios sociales para lograr un mayor reconocimiento en la ciudad como en la sociedad.
4. Organizar eventos que contribuyan a dar a conocer todo lo referente a la educación vial y los posibles efectos de la falta de la misma, se pueden realizar manifestaciones en la calle, ferias, marchas o actos similares y de esta manera haga efecto en los medios de comunicación para una difusión masiva.
5. Desarrollo de la estrategia propuesta, debido al problema que se suscita en la ciudad, se necesita de compromiso, sensibilización y difusión constante para cambiar aquellos hábitos que no sean adecuados y reforzar otro que contribuyan a tener una educación vial sólida.

REFERENCIAS

- Carrillo, M. N., & Hernandez, J. (2009). Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia social para motivar la educación vial en los jóvenes de la ciudad de Puebla. Puebla-México.
- D. S N°016 (2014) Reglamento Nacional de Tránsito.
- Bedón, C. A. (2012). Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuados de petróleo en localidades rurales del Perú. Lima.
- Bracco, J. (2011). Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: Caso Mar del Plata. Mar del Plata-Argentina.
- Gestión, D. (25 de Noviembre de 2016). *Diario Gestión*. Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/economia/muertes-accidente-transito-costaron-s-19165-millones-peru-2175582>
- Hernández, Fernández, Baptista (2016). Metodología de la investigación. 6ta edición. México.
- Hernández, J. (14 de Junio de 2013). Udep. Obtenido de Marketing Responsabilidad Social: <http://udep.edu.pe/hoy/2013/marketing-responsabilidad-social/>
- Hidalgo, S., & Joksimovic, D. (2004). Organización, planeamiento estratégico y marketing social del centro de rehabilitación nutricional autogestionario Cerena. Piura.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Compendio estadístico de Piura 2013.
- OMS. (Mayo de 2017). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs358/es/>
- Peru21. (02 de marzo de 2017). *Peru 21*. Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/lima/muerte-pistas-lima-80-accidentes-transito-resultados-fatales-han-ocurrido-ano-67697>

- Piura, E. R. (29 de Mayo de 2017). *El Regional Piura*. Obtenido de El Regional Piura: <http://www.elregionalpiura.com.pe/~elreg896/index.php/regionales/150-piura/20989-piura-mas-del-60-de-accidentes-de-transito-ocurren-en-vehiculos-menores-2>
- Quistberg, A., Miranda, J., & Ebel, B. (27 de febrero de 2010). *Scielo*. Obtenido de Reduciendo el trauma y la mortalidad asociada a los accidentes de tránsito en los peatones en el Perú: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v27n2/a14v27n2.pdf>
- Ruesta, G. (2016). Consideraciones del factor humano en el sistema vial para la reducción de accidentes de tránsito y su severidad. Piura-Peru.
- Salazar, J. M. (2008). Desarrollo de Una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de Pasco. Lima Perú.
- Sauaya, D., Autino, G., Zaldúa, G., & Olivera Perotto, A. (01 de Octubre de 2012). *scielo*. Obtenido de Educación Vial como aporte al compromiso y responsabilidad ciudadana con la seguridad en el tránsito : <http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v19n1/v19n1a06.pdf>
- Schwalb, M. (2009). Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing. Lima.
- Solano, D. (2014) Marketing Social Y Desarrollo. Lima
- Yanez, N. E. (2014). El deber objetivo de cuidado del peatón inculpe en los accidentes de tránsito inculpen en el cantón rumiñahui. Quito-Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA-2018	Problema General:	Objetivo General:	
	¿Qué estrategia de marketing social se requiere para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018?	Analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar una estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante.	
	Problemas específicos:	Objetivos específicos:	
	¿Cuál es el nivel de participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una educación vial? ¿Cuáles son las conductas trasversales de los jóvenes del distrito de Piura? ¿Cuáles serían los factores de la sostenibilidad frente a la cultura vial de los jóvenes del distrito de Piura? ¿Cómo es la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura?	Identificar el nivel de participación de los jóvenes del distrito de Piura frente a una educación vial. Identificar las conductas trasversales de los jóvenes del distrito de Piura. Determinar los factores de la sostenibilidad frente a la educación vial de los jóvenes del distrito de Piura. Analizar cómo es la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura.	

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los jóvenes del distrito de Piura.

Reciba usted el cordial saludo. El presente cuestionario está destinado a recabar información que servirá de soporte a la investigación que se está realizando **“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN VIAL EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE PIURA”**. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “X” la alternativa que usted crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Gracias por su colaboración.

Escala de medición consta: 5=Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Indeciso
2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indeciso (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
	Beneficio buscado					
1	Los accidentes de tránsito generan tanta alarma social como otras enfermedades					
	Nivel de participación					
2	¿Participa usted activamente, fomentando el respeto a las normas de tránsito?					
3	¿Busca constantemente comportarse responsablemente frente a la seguridad vial?					
	Costo					
4	¿Los jóvenes estarían dispuestos a sacrificar parte de su tiempo para enseñar educación vial?					
	Plaza					
5	¿Las entidades públicas deben ser intermediarios en la promoción de la educación vial?					
6	¿El sector privado debe participar como intermediarios en la promoción de educación vial?					
	Involucramiento					
7	¿Definitivamente participaría en un grupo voluntario que fomente la educación vial?					
	Nivel de conocimiento					
8	¿La educación vial debe ser conocida por todos los ciudadanos (niños, jóvenes, adultos y personas mayores)?					
9	¿La educación vial ayuda a la sociedad?					
10	¿La educación vial ayuda al desarrollo de la personalidad e identidad en cada persona?					
11	¿La educación vial se aprende constantemente, a lo largo de la vida, comprendiendo el desarrollo de la sociedad?					

Formación Familiar				
12	¿En los hogares se inculcan los comportamientos básicos de educación vial?			
Interés de entidades públicas				
13	¿La Municipalidad Provincial de Piura realiza campañas de Educación vial?			
14	¿El gobierno Regional de Piura realiza campañas de Educación vial?			
Promoción				
15	¿Cuáles deberían ser los medios para promover la educación vial en los jóvenes?			
	a. TV			
	b. Radio			
	c. Redes sociales			
	d. Afiches			
Trascendencia				
17	¿Qué temas relacionados con la educación vial serían importantes para los jóvenes?			
	a. Seguridad Vial Compromiso de todos.			
	b. Más leyes cumplidas, menos vidas perdidas			
	c. Unidos por nuestra seguridad vial			
	d. No vive, el que no vive seguro			
DATOS GENERALES				
Público objetivo				
1	Género	F	M	
2	Edad	<15-19>	<20-24>	<25-29>
3	Lugar de residencia	AA.HH	Urbanización	Residencia
4	Nivel educativo	Primaria	Secundaria	Superior
FECHA: __/__/__				MUCHAS GRACIAS!

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Anexo 3. Guía de entrevista al jefe de la Policía Nacional de Transito-Piura

Aplicado a: Vigo Mendoza Jorge

Sub Oficial Superior PNP-Piura.

Institución: Base de la Policía de Tránsito del Perú-Piura.

PREGUNTAS.

- 1) ¿Cuál cree usted que sea el medio propicio para difundir una campaña vial?

Para difundir una campaña vial creo que el medio favorable sería las redes sociales ya que hoy en día para la mayoría de jóvenes y no tan jóvenes le es indispensable esta herramienta pues están atentos a los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor, he ahí se puede aprovechar este medio para llegar a más personas. Asimismo opino que la televisión también sería importante ya que es un medio masivo que está al alcance de todos.

- 2) ¿Alguna vez la institución ha realizado campañas para incentivar la educación vial? ¿Cómo se realizó? ¿Tuvieron algún plan de trabajo para medir los resultados?

Las campañas de sensibilización se realizan periódicamente, la última fue realizada en semana santa. Las campañas básicamente lo realizan agrupándose, donde se realizaron charlas a colegios, institutos, pero no se cuenta con un plan de trabajo para medir resultados.

- 3) ¿La policía Nacional del Perú estaría dispuesto apoyar si se realiza una campaña para promover la educación vial?

Por supuesto, la Policía Nacional de tránsito está dispuesta a colaborar con cualquier actividad que trate de educación vial ya que estamos trabajando en ello para garantizar la seguridad ciudadana mediante acciones de prevención, investigación, apoyo, orientación y protección a la comunidad.

- 4) ¿Usted cree que al pasar el tiempo, los jóvenes han ido mejorando sus actitudes frente al volante?

Se considera que al pasar el tiempo los jóvenes han ido tomando conciencia de tener una cultura vial debido a los numerosos casos de accidentes que se han venido suscitando en los últimos años, es más algunos ya han sido víctimas de ello y otros han tenido amigos, familiares que han sufrido algún siniestro.

- 5) ¿Cree usted que en los hogares se inculcan comportamientos básicos de educación vial?

Lamentablemente la educación vial lo han dejado de lado en las familias. La importancia de la educación vial hace que los padres o las personas mayores de cada núcleo familiar deban ocuparse de ella y no siempre delegar a los colegios o instituciones. Las familias deben tener como uno de sus objetivos prioritarios el fomento de actitudes viales que vayan generando conciencia ciudadana y comportamientos encaminados a la creación del sentido vial. Y esto se vea reflejado en los comportamientos de sus hijos.

- 6) ¿Cree usted que los jóvenes estén respetando el reglamento vial? ¿Quiénes causan mayores faltas de reglamento vial? ¿Hombres o mujeres? ¿En qué momento realizan estas faltas?

Creo que respetan según las situaciones en que se encuentren, si un policía está cerca de ellos respetarán. Las mayores faltas es por parte de los hombres, mayormente estos hechos se suscitan los fines de semana por las noches, debido a que muchos jóvenes salen a divertirse y muy pocos de ellos lo hacen con responsabilidad, trayendo consecuencias graves.

- 7) ¿La PNP está realizando alguna campaña de educación vial? ¿Qué otras instituciones conoce que incentiven a tener una educación vial?

Actualmente se está coordinando realizar charlas informativas de educación vial, Se conoce que la SUTRAN y el ministerio de transportes realizan campañas cada cierto tiempo a la ciudadanía.

- 8) ¿Cree que las entidades privadas también se tienen que integrar a ayudar a fomentar a educación vial? ¿De qué manera lo podría hacer?

Totalmente, las empresas privadas mayormente solo se enfocan en las utilidades que generan pero muy pocas son las que se comprometen con tener responsabilidad social. Sería bueno que ellos se sumen a esta causa para tomar una sola fuerza y poder cimentar de a pocos una cultura vial en las personas. Pueden ayudar con la logística, patrocinar publicidad afiches, según los fines que se crea conveniente.

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Anexo 4. Guía de entrevista al representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías SUTRAN.

Aplicado a: Elmer Cordero Cuisano

Encargado de la SUTRAN.

Institución: Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías SUTRAN-Piura.

PREGUNTAS.

1) ¿Cuál cree usted que sea el medio propicio para difundir una campaña vial?

Creo que el medio propicio sería la Televisión que más llegaría más hacia las personas con un mensaje positivo y que tomen conciencia sobre la importancia que es tener una educación vial.

2) ¿Alguna vez la institución ha realizado campañas para incentivar la educación vial? ¿Cómo se realizó? ¿Tuvieron algún plan de trabajo para medir los resultados?

Si, se realizan diferentes campañas pero de fiscalización vial y se trabaja conjuntamente con la Policía Nacional de tránsito, vamos a lugares como los terminales terrestres. La última campaña se realizó el 28 de febrero siendo un seminario sobre la seguridad vial donde se invitó por medio de oficios a las empresas terrestres y cercanas a este rubro.

3) ¿La SUTRAN estaría dispuesto apoyar si se realiza una campaña para promover la educación vial?

La SUTRAN no tiene ningún inconveniente en apoyar y sumarse a este proyecto dado que también es uno de nuestros objetivos principales, claro con previa de coordinación.

- 4) ¿Usted cree que al pasar el tiempo, los jóvenes han ido mejorando sus actitudes frente al volante?

Si bien es cierto hay jóvenes que cumplen con las normas de tránsito (peatones, choferes, pasajeros) pero creo que se tiene que trabajar en ello, ya que muchos no tienen esa cultura consolidada.

- 5) ¿Cree usted que en los hogares se inculcan comportamientos básicos de educación vial?

Desafortunadamente en la Ciudad de Piura estos valores o comportamientos no se inculcan habitualmente, debido a que las personas no lo toman mucha importancia, sin saber que si se tiene una educación vial solida podemos saber cómo salvaguardar nuestra vida y la de los nuestros.

- 6) ¿Cree usted que los jóvenes estén respetando el reglamento vial?

Creo que los jóvenes se tienen que concientizar y familiarizarse con el tema de la educación vial para luego ver sus conductas positivas frente al volante.

- 7) ¿La SUTRAN está realizando alguna campaña de educación vial?, ¿Qué otras instituciones conoce que incentiven a tener una educación vial?

Como le comente, la última campaña se realizó fue a fines de febrero. Actualmente se está trabajando la propuesta en ir a los colegios, institutos para realizar trabajos de prevención. Además de esta institución el Gobierno Regional Trabaja con el tema de seguridad vial.

- 8) ¿Cree que las entidades privadas también se tienen que integrar a ayudar a fomentar a educación vial? ¿De qué manera lo podría hacer?

Creo que todas las empresas deben sumarse a este cambio.

En cuanto a las empresas privadas deben involucrarse más ya que están ligadas al transporte, podrían ayudar con el financiamiento.



Anexo 5. Guía de observación aplicado a jóvenes del Distrito de Piura.

NOMBRE DEL OBSERVADOR: FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA

VARIABLE	Indicador: Nivel de conocimiento			
EDUCACIÓN VIAL	1. Las actitudes tomadas de los jóvenes frente al volante son las correctas.			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	2. Los jóvenes del distrito de Piura cumplen con el uso del cinturón.			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	3. ¿Los jóvenes del distrito de Piura respetan las señales de tránsito?			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Indicador: Interés de entidades publicas			
	4. En las avenidas más transitadas del distrito de Piura existen policías de tránsito cumpliendo sus respectivas labores			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5. Los policías de tránsito cumplen con sancionar a los infractores.			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	6. La Municipalidad de Piura realiza campañas sobre educación vial.			
	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	7. El Gobierno Regional de Piura realiza campañas sobre educación vial.			
Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	

**INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A
LA POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA SUPERINTENDENCIA DE
TRANSPORTE TERRESTRE DE PERSONAS, CARGA Y MERCANCÍAS.**

La guía de entrevista se aplicó a dos encargados de las Instituciones Publicas relacionadas a la seguridad vial, la cual estuvo constituida por el jefe de la Policía Nacional de Tránsito y el representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, carga y mercancías (SUTRAN). La entrevista se realizó con el fin de conocer el comportamiento de los jóvenes frente a una cultura vial en el distrito de Piura.

Los representantes de las entidades públicas coinciden que el medio propicio para difundir una campaña vial es la televisión y las redes sociales ya que están al alcance de todos y son medios masivos por la cual se podrá llegar al público objetivo. Asimismo ambas instituciones han realizado trabajos de prevención de seguridad y educación vial ya que este tema es uno de sus principales objetivos, estos trabajos se han realizado en colegios, institutos y empresas relacionadas al transporte, cabe señalar que el financiamiento para hacer estas actividades es limitado.

El jefe de la Policía de Tránsito y el representante de la SUTRAN manifestaron que estarían dispuestos a apoyar si se desarrollase alguna campaña que promueva la educación vial ya que ellos también están en constante trabajo para garantizar la seguridad en la ciudad y promover una cultura vial, mediante acciones de prevención, investigación y protección a la comunidad. Además están convencidos que la familia ocupa un lugar importante para sembrar estos valores educativos pues estos condicionan nuestros hábitos de conducta, lamentablemente los representantes de estas instituciones coinciden que poco o nada se inculcan estos valores en el núcleo familiar convirtiendo esto en una gran preocupación.

Según la experiencia de la policía de tránsito las mayores faltas se dan los fines de semana por parte de los jóvenes ya que estos se dejan influenciar por los amigos, por lo que la burla o el sarcasmo que les puedan hacer. Ambos concuerdan que la intervención de las empresas públicas y privadas debe ser esencial, por el lado de las empresas privadas proponen que pueden ayudar con patrocinar los recursos materiales según lo se requiera.

En general, las representantes de las instituciones antes mencionadas concuerdan que para sembrar valores de educación vial, se tiene que trabajar constantemente y que se requiere la participación de las instituciones públicas y privadas ya que por parte del sector público, instituciones que están ligadas a la seguridad vial el estado determina poco presupuesto para ello. Es por eso que se tiene que unir con entidades del sector privado para que ayude con los recursos que se pueda requerir en determinado momento según la estrategia que se va tomar, todos trabajando con un solo fin en cimentar los valores de educación vial y que los individuos opten por adaptarle en su vida cotidiana.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN

EDUCACION VIAL

La presente guía de observación fue aplicada en el puente Sánchez Cerro y Av. Loreto, siendo estas avenidas más transitadas en el distrito, este instrumento está basado principalmente en conocer como es la educación vial que tienen los jóvenes del distrito de Piura.

Las actitudes que toman los jóvenes frente al volante son las correctas siempre y cuando se encuentran cerca a algún policía ya que si no las cumplen estos les pueden llamar la atención, asimismo se ha determinado que casi nunca utilizan el cinturón de seguridad reflejando la poca cultura vial que poseen. Usar el cinturón de seguridad evitaría un alto porcentaje de muertes causadas por accidentes de tránsito, se ha demostrado que el cinturón es la herramienta más eficaz para prevenir las consecuencias de cualquier accidente.

Además se determinó que en las avenidas más transitadas se encuentran los policías de tránsito cumpliendo con su labor de fiscalización especialmente en las horas que más transeúntes existen que son los horarios de 7:30 am, 1:00pm y 7:00pm, sin embargo los agentes policiales no siempre cumplen con sancionar las infracciones que se suscitan en las vías públicas. Por último las instituciones como la Municipalidad de Piura y el Gobierno Regional no realizan campañas de educación vial, obteniendo una gran disyuntiva por parte de estas instituciones ya que la educación vial aporta al compromiso y responsabilidad ciudadana con la seguridad en el tránsito

ANEXO 6. Validación y confiabilidad

Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fredy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202520 de profesión U.C.V. Piura
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

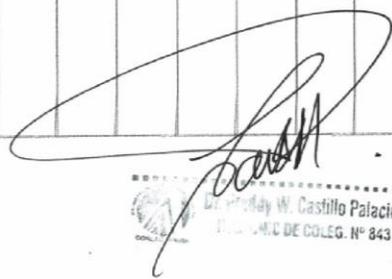
Cuestionario Para Jóvenes del distrito de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Fredy W. Castillo Palacios
 Colegiado de Coleg. N° 843

“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		


 Freddy W. Castillo Palacios
 REG. N.º DE COLEG. N.º 843

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister
 en Gerencia de Empresas
 N° ANR:, de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario y guía de entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario Para Jóvenes del distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓ ✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de entrevista para jóvenes del distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.


 Mgtr. : Regina Jiménez Churiza
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Bianca Lino Alvarez Luján con DNI N° 18135054 Doctor en Administración
 N° ANR:, de profesión licenciada en Marketing
 desempeñándome actualmente como Directora
 en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Jóvenes del distrito de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


 Lino, Bianca Alvarez Luján
 CIP: 54087

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de abril del Dos mil Dieciocho.

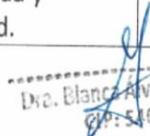

LDC. Dora Alvarez Lujan
CIP: 54087

Dr. :
DNI : 18135054
Especialidad : Licenciada en Marketing
E-mail : dprimernivel@gmail.com

“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																/					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																/					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																/					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																/					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																/					


 Dra. Blanca Álvarez Luján
 C.R. 51087

Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Aura Marisela Facundo Chinchay
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de Marketing social para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de marketing social y educación vial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26-04-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.781
---	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Numero de ítems iniciales: 14</p> <p>Numero de ítems iniciales: 14</p> <p>El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad aceptable, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento</p>
--


 Estudiante: Aura Marisela Facundo Chinchay
 DNI: 71100998

total-

Docente :
 DNI:


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 17950465 PE 506



Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	49.921	36.831	.455	.754
p2	49.711	38.482	.531	.750
p3	49.447	37.443	.607	.743
p4	50.211	42.009	.117	.785
p5	49.237	36.564	.609	.740
p6	49.158	36.191	.612	.739
p7	49.579	39.385	.461	.756
p8	48.921	36.237	.716	.733
p9	48.947	36.700	.730	.734
p10	49.316	38.330	.551	.749
p11	49.421	39.764	.456	.758
p12	50.395	40.570	.145	.790
p13	50.947	43.186	-.007	.801
p14	50.974	42.459	.026	.802

Anexo 7: Matriz de instrumentos

Cuestionario aplicado a los jóvenes del distrito de Piura

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	INSTRUMENTO A
							Ítems
¿Qué estrategia de marketing social se requiere para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018?	Analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar la estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante.	X: M A R K E T I N G S O C I A L	X 1 1.1	Público Objetivo	Encuesta/ Cuestionario	1	Sexo
						2	Edad
						3	Lugar de residencia
						4	Nivel educativo
			X 1 1.2	Beneficio Buscado		1	Los accidentes de tránsito generan tanta alarma social como otras enfermedades
			X 1 1.3	Nivel de Participación		1	Participa activamente fomentando el respeto a las normas de tránsito
			X 2 2.1	Costo		2	Busca constantemente comportarse responsablemente frente a la seguridad vial
			X 2 2.2	Plaza		1	Los jóvenes estarían dispuestos a sacrificar parte de su tiempo para enseñar educación vial
						1	Las entidades públicas deben ser intermediarios en la promoción de la educación vial
						2	Las entidades privadas deben ser intermediarios en la promoción de la educación vial

			X2 2,3	Promoción		1	Cuáles deberían ser los medios para promover la educación vial en los jóvenes	
			X3 3,1	Involucramiento del público objetivo		1	Definitivamente participaría en un grupo voluntario que fomente la educación vial en los jóvenes.	
			X3 3,2	Trascendencia		1	Que temas relacionados con la educación vial serian importantes para los jóvenes	
Problema	Objetivo	VARIABLES	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems	
		Y: E D U C A C I Ó N V I A L	Y 1 1,1	Formación familiar	Encuesta/ Cuestionario	1	En los hogares se inculcan los comportamientos básicos de educación vial	
			Y 1 1,2	Nivel de conocimiento		1	La educación vial debe ser conocida por todos los ciudadanos (niños, jóvenes, adultos y personas mayores)	
						2	La educación vial ayuda a la sociedad	
						3	La educación vial ayuda al desarrollo de la personalidad e identidad en cada persona.	
				Y 1 1,3		Interés de entidades públicas	4	La educación vial se aprende constantemente, a lo largo de la vida, comprendiendo el desarrollo de la sociedad
							1	La municipalidad provincial de Piura realiza campañas de seguridad vial
					2	El Gobierno Regional de Piura realiza campañas de seguridad vial		

Anexo 7: Matriz de instrumentos

Guía de entrevista al jefe de la Policía Nacional de Transito-Piura y representante de la SUTRAN

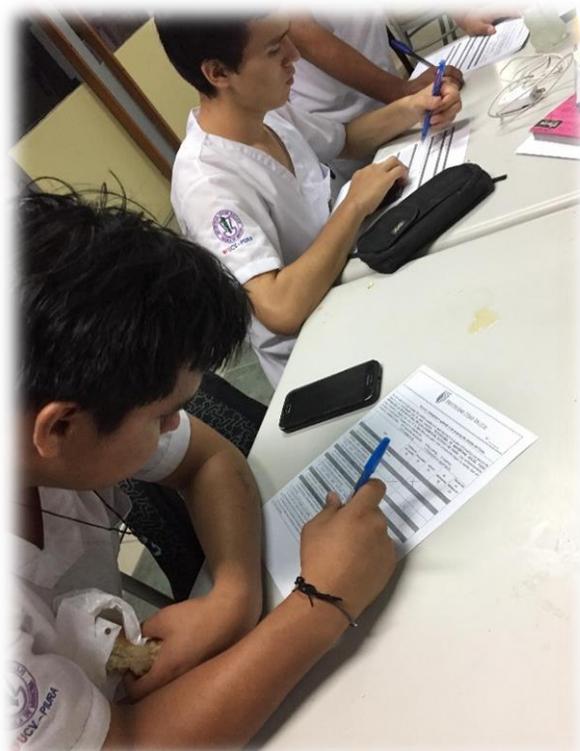
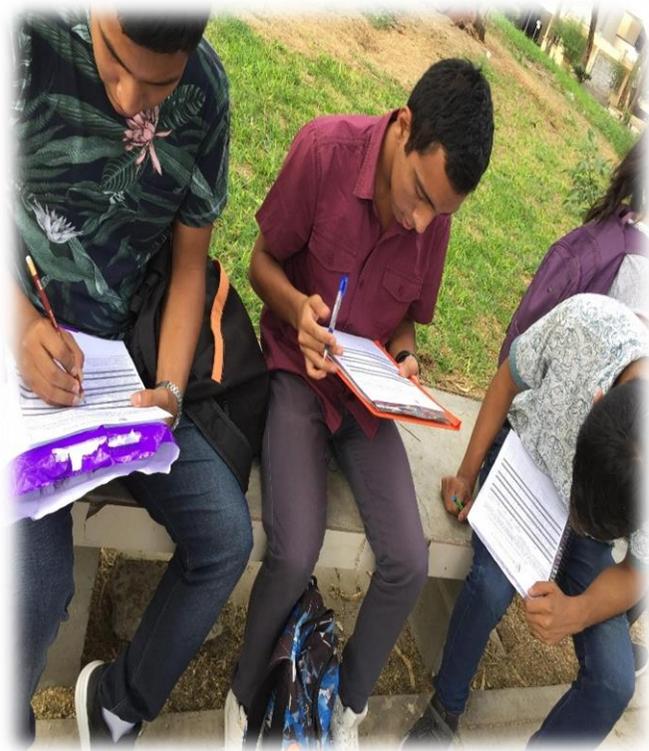
						INSTRUMENTO B	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Qué estrategia de marketing social se requiere para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018?	Analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar la estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante.	X: MARKETING SOCIAL	X 2 2.2	Plaza	Guía de entrevista	1	¿Alguna vez la institución ha realizado campañas para incentivar la educación vial?
			X2 2.3	Promoción		1	¿Cuál cree usted que sea el medio más propicio para difundir una campaña de educación vial?
			X3 3.1	Involucramiento del público objetivo		1	¿La Institución estaría dispuesto apoyar si se realiza una campaña de educación vial?
			X3 3,2	Trascendencia		1	¿Usted cree que al pasar el tiempo los jóvenes han ido mejorando su actitud frente al volante?
		Y: EDUCACION VIAL	Y 1	Formación familiar		1	¿Cree usted que en los hogares se inculcan comportamientos básicos de educación vial?
			Y 1 1.2	Nivel de conocimiento		1	¿Cree usted que los jóvenes respeten el reglamento vial?
			Y 1 1,3	Interés de entidades públicas		1	¿Qué está haciendo la institución para concientizar a los jóvenes para que puedan tener mejores hábitos frente a la seguridad vial?

Anexo 7: Matriz de instrumentos

Guía de observación a los jóvenes del distrito de Piura

						INSTRUMENTO C	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Qué estrategia de marketing social se requiere para promover la educación vial en los jóvenes del distrito de Piura-2018?	Analizar el comportamiento vial de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad con el objeto de determinar la estrategia de marketing social para modificar malos hábitos ante el volante.	Y: EDUCACION VIAL	Y 1 1,2	Nivel de conocimiento	Guía de observación	1	Las actitudes tomadas de los jóvenes frente al volante son las correctas.
						1	Los jóvenes del distrito de Piura cumplen con el uso del cinturón
						1	Los jóvenes del distrito de Piura respetan las señales de tránsito
			Y 1 1,3	Interés de entidades públicas	Guía de observación	1	En las av. más transitadas del distrito de Piura existen policías de tránsito cumpliendo sus respectivas labores
		1				Los policías de tránsito cumplen con sancionar a los infractores	
		1				La Municipalidad de Piura realiza campañas sobre educación vial	
		1				El Gobierno Regional de Piura realiza campañas sobre educación vial	

Anexo 8. Evidencias de las Encuestas Realizadas a los jóvenes del Distrito de Piura



Anexo 9. Evidencias de las entrevistas realizadas



Entrevista realizada al Jefe de la Policía Nacional de Transito- Piura.



Entrevista Realizada al Representante de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías SUTRAN.

...

Anexo 10. Acta de Aprobación de Originalidad

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F05-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS**, docente de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisar (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA-2018" de la estudiante **FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 16 de Octubre del 2019



Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNE: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

Anexo 11. Pantallazo del Software Turnirín

Fecha de entrega: 16-oct-2019 01:19a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1193877728
 Nombre del archivo: AURA_FACUNDO_1.docx (958.15K)
 Total de palabras: 11080
 Total de caracteres: 59753



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA-2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTORA
 FACUNDO GONZALEZ, ALFA MARIELA

ASESOR ESPECIALISTA
 DE CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLY

LINEA DE INVESTIGACION
 MARKETING

PIURA - PERU
 2018



Tesis

FUENTES DE INFORMACION			
28%	19%	1%	26%
NOV. DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES EMPERADAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	14%
2	repositorio.ucv.edu.pe	3%
3	docplayer.es	3%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%
5	catarina.udlap.mx	1%
6	COTE AC UK	1%
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%
8	www.radioculturalu.org	<1%

Anexo 12. Autorización de Publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA

D.N.I. : 71100998

Domicilio : AA.HH. Luis Paredes Maceda Mz. C9 Lt. 20 - Piura

Teléfono : Móvil 940463660.

E-mail : aurafacundo15@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA



Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN
VIAL EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE PIURA - 2018"

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 13/02/2020

Anexo 13. Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
FACUNDO CHINCHAY AURA MARISELA

INFORME TITULADO:

"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA
EDUCACION VIAL EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE PIURA-2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN