



MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, CONDUCTORES VÍA PERIMETRAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Jeraldiny del Rocío Celi Hernández

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Jeraldiny_16@hotmail.com

PhD. José Arrobo Reyes

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Economista/PhD. en educación superior
jarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jeraldiny del Rocío Celi Hernández y José Arrobo Reyes (2019): "Marketing social en la disminución de accidentes de tránsito, conductores vía perimetral, ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/disminucion-accidentes-transito.html>

Resumen

El Marketing puede relacionarse directamente a una causa Social y es en ese momento cuando se pone en práctica un Marketing Social, el cual está basado en influir de manera positiva en el comportamiento de determinado grupo de personas dándole solución a un problema identificado como Social. Es así que, la vía Perimetral ubicada en la ciudad de Guayaquil presenta un problema Social, mismo que se basa en la gran cantidad de accidentes de tránsito que se registran diariamente. Ante ello se propone en esta investigación la creación de un programa de capacitación teniendo como público objetivo a los conductores que transitan esta vía, a estas personas se les inculcará la importancia de la educación vial a través de las capacitaciones. Por consiguiente, para difundir esta propuesta se va a utilizar estrategias de Marketing Social específicamente, la estrategia educativa, logrando así combinar todos los elementos y claro está esperando que con la puesta en marcha de lo descrito se disminuyan los accidentes de tránsito en la Vía Perimetral. A su vez, se destaca que la propuesta fue planteada a los conductores que transitan la vía para medir su nivel de aceptación mediante una encuesta, ante lo que se obtuvo una total acogida de la misma lo que permite sustentar la aprobación de la propuesta para quienes está dirigido.

Palabras claves: Marketing Social, Educación Vial, Accidentes De Tránsito, Capacitaciones, Conductores, Vía Perimetral.

Abstract

Marketing can be directly related to a Social cause and it is at that moment when a Social Marketing is put into practice, which is based on positively influencing the behavior of a certain group of people by solving a problem identified as Social. Thus, the Perimetral road located in the city of Guayaquil presents a social problem, which is based on the large number of traffic accidents that are recorded daily. In view of this, it is proposed in this research the creation of a training program having as a target audience the drivers who travel this way, these people will be inculcated the importance of road education through training. Therefore, to disseminate this proposal is going to use Social Marketing strategies specifically, the educational strategy, thus

managing to combine all the elements and of course hoping that with the implementation of what has been described, traffic accidents in the Perimetral Route will be reduced. At the same time, it is highlighted that the proposal was presented to the drivers who travel the way to measure their level of acceptance through a survey, before which a total reception was obtained, which allows to sustain the approval of the proposal for those it is directed.

Keywords: Social Marketing, Road Education, Traffic Accidents, Trainings, Drivers, Perimeter Route.

1 INTRODUCCIÓN

Cuando se une el Marketing a una causa Social surge lo que en mercadotecnia se denomina Marketing Social. Se puede manifestar que tal situación se trata de la aplicación de técnicas del Marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas con el objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia para mejorar el bienestar Social. Así también, uno de los objetivos del Marketing es determinar las necesidades de los usuarios para crear nuevos productos y servicios que las puedan suplir. De tal manera, si el Marketing es tan bueno investigando que necesitan los consumidores entonces también se puede utilizar esas mismas técnicas para averiguar lo que hace falta a nivel Social. De tal manera, este tipo de Marketing se utiliza para influir de manera positiva en el comportamiento de determinado grupo de personas y por ende darle solución a un problema Social. Por tal razón, se emplea las estrategias del Marketing Social para disminuir los accidentes en la vía Perimetral que es el lugar objeto de estudio de la investigación, para ello se determina como público objetivo a los conductores que transitan el lugar a quienes se les pretende inducir sobre la importancia de la educación vial, lo cual permite contrarrestar el problema Social ya mencionado anteriormente. Por consiguiente, en esta investigación se unen tres aspectos que son las estrategias de Marketing Social, la educación vial y la disminución de accidentes de tránsito en la vía Perimetral. A su vez, para lograr que los conductores que transitan esta vía reconozcan la importancia de la educación vial y posteriormente la pongan en práctica, se propone un programa de capacitación dirigido a estas personas con tópicos que les van a permitir fundamentar sus conocimientos en educación vial y para su difusión se van a utilizar estrategias de Marketing Social, logrando así la interrelación de los elementos considerados en la tesis. Por lo tanto, la importancia de esta propuesta radica en que de llevarse a cabo se espera disminuir los accidentes de tránsito en la vía Perimetral, lo que hace que se de solución al problema Social planteado. Esto conlleva a beneficios bilaterales no solo para los habitantes del sector quienes contarán con mayor seguridad, sino también para los conductores al tener menos infracciones que pueden llevarlos a la cárcel o en algunas ocasiones hasta la muerte.

2 MÉTODO

El método de investigación que se va a utilizar es el inductivo, tomando como referencia que este método alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Por tanto, suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finalmente llegan a una teoría, es decir que asciende de lo particular a lo general, por otro lado el método de observación que se considera como un método de investigación básico, al establecerse la relación con el sujeto que observa y el objeto que es observado, lo cual es el inicio de toda comprensión de la realidad. Por lo tanto, este método aplica en esta investigación debido a que se ha necesitado de una observación para desarrollar la hipótesis, así como en el resto del proceso de la investigación.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

en esta investigación el universo o población son los vehículos que transitan al día la vía Perimetral. Ante lo cual, de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2017) al día transitan 120.000 vehículos que vendrían hacer el número estimado de la población respectivamente. Es importante destacar, que se ha definido como marco muestral a los

conductores que han transitado la vía Perimetral y que de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador tienen multas por exceso de velocidad, choques o han provocado accidentes. Es así que, luego de los términos y cálculos realizados se determina la fórmula, siendo esta la fórmula de muestra finita, ya que se tiene una población de acuerdo a la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2017) de 120.000 vehículos que transitan al día la vía Perimetral siendo el lugar objeto de estudio.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 120.000}{0,05^2(120.000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 383$$

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la vía Perimetral. Durante el proceso de la encuesta se dio una explicación breve a la persona encuestada en relación a la propuesta de esta investigación, lo cual permitía sustentar el objetivo que tiene como base esta técnica.

4.1 Encuesta

Genero de las personas encuestadas

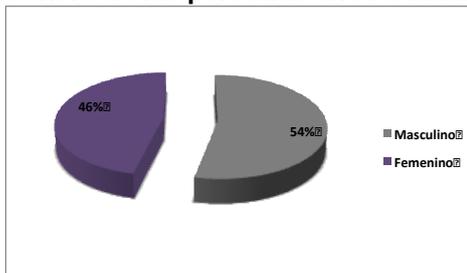


Figura 1. Genero

En base a lo que se muestra en la figura 1, el 54% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el 46% de sexo femenino. Ante lo que se analiza que el porcentaje mayoritario de encuestado correspondió a hombres.

Edad de los encuestados

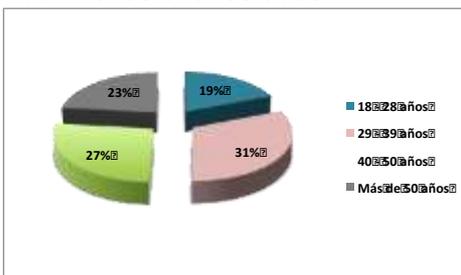


Figura 2. Edad

En la figura 1 se observa que, el 31% de los encuestados estaba en el rango de edad de 29 – 39 años, el 26% de 40 – 50 años, el 23% tenía más de 50 años y el 19% tenía una edad entre 18 – 20 años. Por tanto, mayoritariamente se encuestó a personas con una edad de 29 – 39 años.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted que es la educación vial?

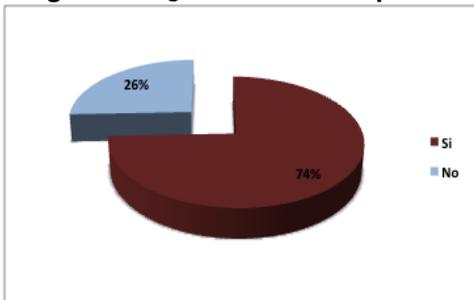


Figura 3. Conocimiento de los conductores

En base a lo que se muestra en la figura el 74% de los encuestados si conoce que es la educación vial, mientras que el 24% no conoce o no tiene claro el concepto de lo que es educación vial. Ante lo que se analiza que el porcentaje mayoritario representa una ventaja para esta investigación, ya que su propuesta se basa en este tipo de educación.

Pregunta 2.- ¿Considera usted que los conocimientos aprendidos sobre educación vial en la entidad donde realizó el curso de conducción fueron suficientes?

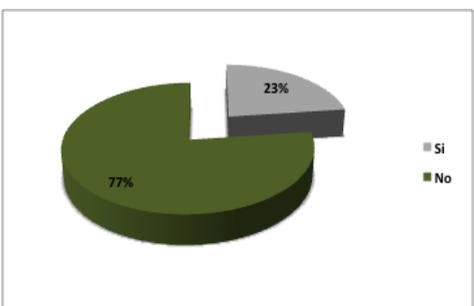


Figura 4. Eficacia de los cursos de conducción

De los 383 conductores encuestados, el 77% considera que los conocimientos aprendidos sobre educación vial en el curso de conducción no son suficientes; mientras que el 23% opina lo contrario. De tal manera, al existir un porcentaje mayoritario con respecto a esta interrogante se analiza que aun falta conocimiento sobre educación vial en los conductores.

Pregunta 3.- ¿Ha sufrido de algún accidente de tránsito?

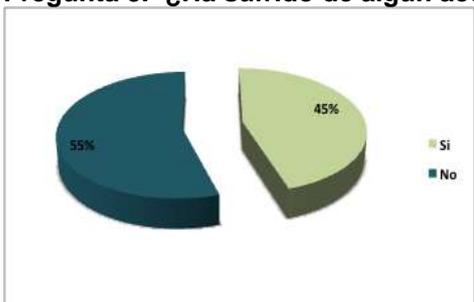


Figura 5. Accidentes de tránsito

De acuerdo a la figura, el 55% de los encuestados no ha tenido un accidente de tránsito y el 45% si ha tenido lamentablemente un accidente del cual ha quedado con vida, pero algunos encuestados de este porcentaje manifiestan que sus familiares si han muerto. A su vez, se destaca que estas personas estiman que dichos accidentes se han dado por la falta de educación vial no solo de ellos sino también de la otra persona con quien tuvieron el percance.

Pregunta 4.- ¿Qué tan peligroso es para usted transitar la vía Perimetral?

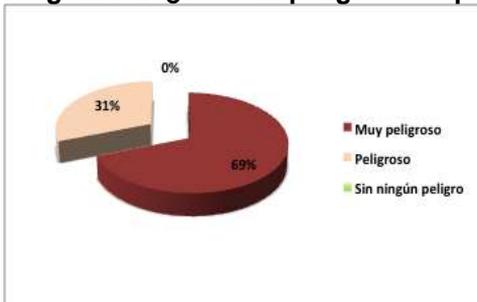


Figura 6. Peligros de transitar

Del total de encuestados, el 69% de los conductores considera que transitar por la Vía Perimetral es muy peligroso; el 31% piensa que es peligroso y nadie piensa que transitar esta vía no tiene ningún peligro. Por tal razón, se analiza que deben proponerse soluciones a esta falencia, lo cual se detalla más adelante en la propuesta

Pregunta 5.- ¿Cree usted qué falta más control y señalética a lo largo de la vía Perimetral?

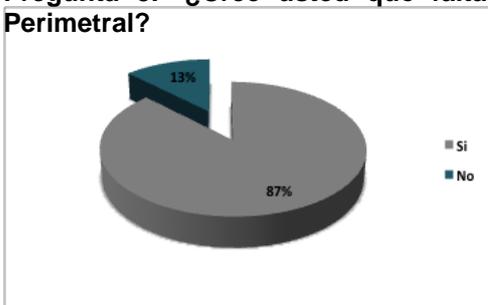


Figura 7. Control y señalética

En la figura se observa que el 87% de los encuestados está de acuerdo en que falta más control y señalética en la Vía Perimetral; mientras que el 13% opina lo contrario. De lo expuesto se puede establecer que la falta de lo antes citado, en base a la opinión de los encuestados, puede estar influyendo en los accidentes de tránsito.

Pregunta 6.- ¿Ha recibido actualmente algún tipo de capacitación sobre educación vial?

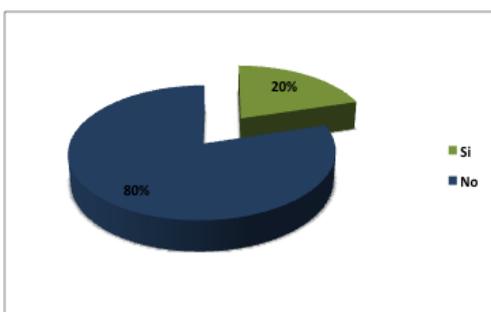


Figura 8. Capacitaciones

Del total de encuestados, el 80% no ha recibido actualmente algún tipo de capacitación en educación vial; mientras que el 20% si ha recibido. Es por esto que, se establece que la gran mayoría de los conductores no tiene conocimientos actuales o bien definidos en este ámbito.

Pregunta 7.- ¿Le gustaría formar parte de un programa de capacitación sobre la educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para usted?

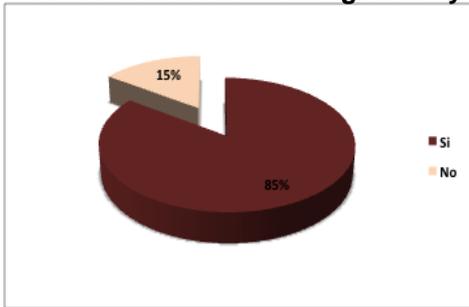


Figura 9. Participación en capacitaciones

En esta figura se muestra que el 85% de los encuestados está de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación sobre educación vial totalmente gratuito y en horarios cómodos para ellos. A su vez, el 15% no está de acuerdo con esta propuesta; sin embargo se analiza que mayoritariamente lo planteado en esta investigación ha sido aceptado por las personas hacia quienes está dirigido.

Pregunta 8.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la capacitación en educación vial?

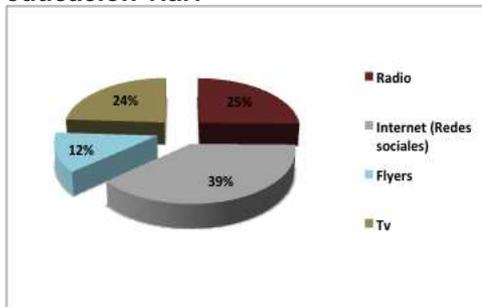


Figura 10. Información

De las 325 personas que respondieron estar de acuerdo con la propuesta, el 38% le gustaría conocer sobre las capacitaciones por el internet es decir redes Social es; el 25% por la radio; el 24% por la tv y el 12% mediante flyers. Tal situación se debe tomar en cuenta al momento de gestionar la publicidad en conjunto con las estrategias de Marketing Social.

Pregunta 9.- ¿Cuál sería una solución al problema de los accidentes de tránsito en la vía Perimetral de acuerdo a su criterio?

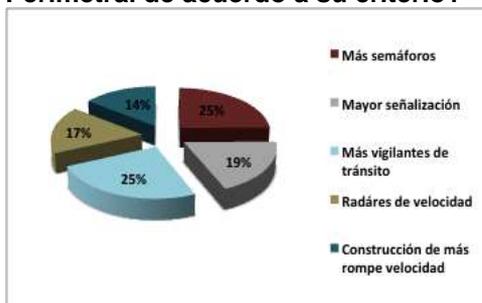


Figura 11. Soluciones al problema

Como se observa en la figura, el 25% de los encuestados considera que como solución al problema de los accidentes de tránsito en esta vía deben implementarse más semáforos y más vigilantes de tránsito; el 19% plantea mayor señalización; el 17% menciona a los radares de velocidad y el 15% destaca a la construcción de más rompe velocidad, dejando en claro que esto debe realizarse en conjunto con la propuesta de las capacitaciones.

5 CONCLUSIONES

Al definir la fundamentación teórica tanto del Marketing Social como de la educación vial se evidenció que se podía relacionar ambos aspectos, ya que se necesita concientizar a los conductores que transitan la vía Perimetral demostrándoles la importancia de la educación vial en la disminución de los accidentes de tránsito y para ello se involucra al Marketing Social lo que permite influir en el comportamiento de estas personas mejorando el bienestar Social .

Mediante la metodología de la investigación específicamente en lo que se refiere a sus técnicas e instrumentos se llevó a cabo encuestas a los conductores que transitan la vía Perimetral , a través de esta técnica se obtuvo información relevante en donde se determinó que estas personas consideran que los conocimientos sobre educación vial aprendidos en los cursos de conducción no son suficientes y por ende están totalmente de acuerdo con la propuesta planteada.

La propuesta está orientada a la creación de un programa de capacitación dirigido a conductores que transitan la vía Perimetral, por lo que se definió los tópicos a incluir durante la capacitación, así como horarios y tiempo de duración. Por otra parte, para su promoción se van a utilizar estrategias de Marketing Social específicamente una campaña de este tipo de Marketing aplicando la estrategia educativa con sus respectivas líneas.

6 RECOMENDACIONES

A parte de concientizar a los conductores que transitan la vía Perimetral utilizando estrategias de Marketing Social , debe en un futuro también concientizarse a las personas que habitan en este lugar, pues algunos estudios demuestran que los accidentes de tránsito en varias ocasiones no es solo culpa del conductor. Por consiguiente, se lograría un trabajo en conjunto donde los beneficios van hacer bilaterales claro está empleando las diversas estrategias de este tipo de Marketing para influir en el comportamiento de ambas personas.

Al recomendarse que también se concientice a los peatones, debe llevarse a cabo encuestas a estas personas para saber si ellos están de acuerdo en que, teniendo ciertos conocimientos sobre educación vial, pueden contribuir a la disminución de accidentes de tránsito en el lugar.

De ejecutarse la propuesta debe llevarse un control luego de que los conductores hayan recibido las capacitaciones, de esta forma se mide resultados y se puede determinar si con los conocimientos más fundamentados en educación vial se ha podido disminuir los accidentes de tránsito en la vía Perimetral, puesto que de no ser así se tiene que emplear otras medidas ya sean preventivas o correctivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaupña, S. (2015). *Consejo para reducir los accidentes de tránsito*. Recuperado de https://www.msssi.gob.es/ciudadanos/accidentes/docs/GUIA_PREV_ACC_TR_AFICO.pdf
- Álvarez, A. (2006). La Perimetral, 19 años de historia entran a etapa de regeneración. *Diario El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2006/10/22/0001/18/2B8DE124967E4F4EB6F5BF428A023B40.html>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social*. Madrid, España: Bass
- Baquerizo, M. (2010). *El sistema vial desde un punto de vista crítico*. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd63/ciudades/cap6.pdf>
- Beltrán, L. (2015). *Las diferentes estrategias en el Marketing*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>
- Blanco, E. (2016). *Educación y seguridad vial*. Recuperado de http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/INIFOM0007/cap10.pdf
- Brito, S. (2015). *Las infracciones en la educación vial*. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>
- Campos, M. (2015). *La prevención en la seguridad vial*. Recuperado de <http://www.ecofield.com.ar/images-blog/IMAGES/SVF1.pdf>
- Cárdenas, S. (2010). *Métodos de investigación*. Recuperado de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>

- Carriel, J. (2016). *Las regulaciones y control en tránsito*. Recuperado de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_1_56.pdf
- Casanova, L. (2016). *La educación vial*. Recuperado de <https://seguridad-vial.wikispaces.com/Educaci%C3%B3n+vial>
- Castro, L. (2015). *Población y muestra*. Recuperado de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Centeno, H. (2018). *Causas importantes del desorden en la vía pública*. Recuperado de https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=seguridad-vial&alias=450-manual-docentespadresalumnos-parte2-web&Itemid=307
- Chassi, M. (2015). *Herramientas del Marketing Social*. Recuperado de https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf
- Chávez, C. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Madrid, España: Editorial Greg Balanko Dickson.
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2016). Recuperado de <http://www.comisiontransito.gob.ec/>
- Córdova, D. (2015). *Marketing Social*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/Marketing-Social/>
- Cortés, I. (2016). *La persuasión en la actividad empresarial*. Recuperado de <https://www.sefh.es/sefhpublicaciones/documentos/58-congreso/multiusuarios9-23-EstelaSarries.pdf>
- Cujilema, A. (2018). *Significado de las señales de tránsito*. Recuperado de <https://sistemamid.com/preview/significado-de-las-senales-de-transito-pdf>
- Encalada, T. (2016). *Aspectos generales del comportamiento humano*. Recuperado de <https://amcohorte1.files.wordpress.com/2016/02/1-comportamiento-humano.pdf>
- Falconí, H. (2015). *La investigación y sus métodos aplicables*. Recuperado de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Fernández, A. (2009). *Plan Nacional de seguridad vial*. Recuperado de <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/mm2517.pdf>
- Flores, A. (2012). *La mercadotecnia y su utilidad para la salud pública*. México: Eter Editorial.
- Ibáñez, M. (2015). *Mercadotecnia con causa Social*. Recuperado de http://www.fechac.org/pdf/rse/mercadotecnia_con_causa_pasos_basicos.pdf
- Infante, H. (2015). *Aproximación teórica al Marketing Social*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1304/Marketing.html>
- Intriago, G. (2014). *Las señales de tránsito*. Recuperado de <http://87.98.229.209/~aec/ponencias7csv/sesion5/Antoni%20Hereu%20i%20Ferrer.pdf>
- Jaramillo, J. (2016). *Factores que ayudan a reducir los accidentes de tránsito*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6321/06.pdf?sequence=7>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (2014). Recuperado de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>
- Loor, F. (2014). *La manifestación de diferentes tipos de beneficios*. Recuperado de <https://espanol.thelawdictionary.org/unilateral-y-bilateral/>
- López, B. (2010). *Los pilares del Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=El+conjunto+de+actividades+destinadas+a+lograr+con+beneficio+la+satisfacci%C3%B3n+de+las+necesidades+del+consumidor+con+un+producto+o+servicio&source=bl&ots=uHugFvSpt4&sig=0BorHeuAuwno3M-jhOI_UOMAXag&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPyO3mu5DaAhVRuVvKkHSMhBZUQ6AEIzjAG#v=onepage&q=El%20conjunto%20de%20actividades%20destinadas%20a%20lograr%20con%20beneficio%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20las%20necesidades%20del%20consumidor%20con%20un%20producto%20o%20servicio&f=false
- Luque, E. (2010). *El impacto de comportamientos nocivos en el ser humano*. Recuperado de <http://www.desarrollohumanointegral.org/resources/Conductas-y-estilos-de-vida.pdf>
- Luque, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Alfaomega
- Maldonado, O. (2016). *¿Qué es el Marketing Social ?*. Recuperado de <https://www.gureakMarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-Marketing-Social>

- Manual de Conductores. (2014). Recuperado de [http://www.practicar.com/descargas/MANUAL%20DE%20CONDUCCION%20\(1\).pdf](http://www.practicar.com/descargas/MANUAL%20DE%20CONDUCCION%20(1).pdf)
- McCarthy, H y Perreault, F. (2012). *Marketing un enfoque global*. México: Editorial Ultra.
- Moncayo, L. (2015). *La preservación de los diferentes puntos de vista*. Recuperado de http://www.acal.es/index.php/archivpost-a-fondo/item/download/95_cb791e918e1298221b2e8cfb89af233b
- Morales, F. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Ordoñez, A. (2010). *Método muestral*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/iad/wpaper/0311.pdf>
- Padilla, V. (2014). *El producto Social y sus implicaciones teóricas*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo2.pdf
- Paladines, T. (2016). *Elementos importantes a la hora de conducir*. Recuperado de http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/conductores.pdf
- Paniagua, J. (2012). *Marketing mix y sus cuatro P*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/Marketing-mix-las-4-ps-de-Marketing>
- Peña, E. (2015). *Estrategia de Marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>
- Pérez, J. (2012). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=La+actividad+humana+dirigida+a+la+satisfacci%C3%B3n+de+necesidades+y+deseos+a+base+de+procesos+de+intercambio&source=bl&ots=qE8xyPiNR6&sig=7qbpRULrlw9myEJ3fGeY27u8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj86f6bu5DaAhUKpFkKHQ84CukQ6AEIJTA#v=onepage&q=La%20actividad%20humana%20dirigida%20a%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20necesidades%20y%20deseos%20a%20base%20de%20procesos%20de%20intercambio&f=false>
- Pincay, F. (2010). *Enfoques del Marketing Social*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Marketing-Social.html#.W1tctxpKhp9
- Pineda, A. (2016). *Las generalidades de la demanda latente*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/demanda-latente/>
- Pineda, F. (2016). *Elementos fundamentales en la seguridad vial*. Recuperado de <https://www.definicion.xyz/2017/10/tramo-de-control.html>
- Pino, D. (2015). *El Marketing Social y su influencia en la disminución de accidentes de tránsito*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/822/1/T-ULVR-0871.pdf>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>
- Policía Nacional del Ecuador. (2015). *Infracciones de tránsito*. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>
- Prado, L. (2013). *Incidencias del Marketing Social*. Recuperado de <https://Marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-irregular>
- Preciado, L. (2010). *Una movilidad integral y segura*. Recuperado de <http://sjf.scjn.gob.mx/SJFSist/Documentos/Tesis/160/160727.pdf>
- Radelat, G. (2009). *Manual de Ingeniería de Tránsito*. Chicago: Editorial Chicago, Illindos 60606.
- Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2014). Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/autoclub/consultoria/Documents/reglamento_ley_de_transito.pdf
- Reyes, G. (2015). *El impacto de la difusión en Marketing*. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/jhmb/Difusion_CBS.pdf

- Salord, G. (2015). *Acerca de la definición del problema Social* . Recuperado de <http://www.bibliotecadelbicentenario.gub.uy/innovaportal/file/54750/1/clasicos-uru-vol5.pdf>
- Santander, J. (2014). *La estrategia de medios en la promoción de los servicios*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Santibáñez, A. (2015). *Las decisiones estratégicas de comunicación*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165975.pdf
- Santos, G. (2015). *Enfoques de la demanda dual*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/saraiglezsantos191213/practicas/demanda-dual>
- Santos, J. (2014). *Análisis del consumidor*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/elec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf
- Solís, C. (2014). *Los enfoques de la demanda dañina*. Recuperado de <https://prezi.com/h8vhuewmyab/demanda-danina/>
- Somers, T. (2017). *La ATM señala vía que asumirá bajo su jurisdicción*. Diario EL Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/18/nota/6387484/atm-senaliza-que-asumira>
- Soria, M. (2016). *La educación vial en la disminución de accidentes de tránsito en conjunto con el Marketing Social* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/657/1/Tesis885GDAVa.pdf>
- Soria, R. (2016). *Los diferentes tipos de Marketing*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- Stanton, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Suárez, L. (2011). *Mercadotecnia, comunicación y movilización Social* . Sevilla, España: Colors.
- Terán, D.(2010). *Las generalidades de un accidente de tránsito*. Recuperado de <http://desarrollo.org.py/admin/app/webroot/pdf/publications/22-03-2017-09-38-45-405514701.pdf>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es Marketing?*. Recuperado de <http://www.Marketingintensivo.com/articulos-Marketing/que-es-Marketing.html>
- Tobar, P. (2017). *El Merchandising y su importancia en las ventas*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- Tomalá, C. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Valencia, D. (2010). *Niveles de la investigación*. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/profesores/investigacion.pdf
- Valverde, M. (2015). *Grupo flx, c.a*. Recuperado de <http://grupoflx.com/que-es-la-educacion-vial-y-cual-es-su-importancia>
- Vásquez, T. (2011). *Importancia de la demanda insatisfecha*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Vélez, M. (2005). *Método de observación*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-Sociales/metodo-de-observacion>
- Vergara, T. (2016). *Causa de los accidentes de tránsito en el Ecuador*. Recuperado de <https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HASH8487.dir/doc.pdf>
- Vélez, P. (2015). *Selección del tamaño de la muestra*. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Vidal, M. (2015). *La educación vial y su importancia*. Recuperado de <http://grupoflx.com/que-es-la-educacion-vial-y-cual-es-su-importancia>
- Vivanco, T. (2015). *Generalidades del Marketing Social* . Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1
- Zapata, A. (2014). La evolución del Marketing tradicional al Marketing Social en las instituciones no lucrativas. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2 (1), 42 – 52
- Zhang, G. (2010). *Effectiveness of HIV prevention Social Marketing with injecting drug users*. Madrid, España: Escot.