

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE
LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES
DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022**

PRESENTADA POR:

Br. Yessica Calderon Tome

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ASESOR:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022

presentado por: Yessica Calderón Tome

con Nro. de DNI: 47394975, para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 22 de setiembre de 20 23

Firma

Post firma Freddy Jaunque Martorell

Nro. de DNI 23855615

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 9832 - 2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:265159912

NOMBRE DEL TRABAJO

Yessica Calderón Tome 28-08-023.docx

RECUENTO DE PALABRAS

23895 Words

RECUENTO DE CARACTERES

132905 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.9MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 19, 2023 7:05 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 19, 2023 7:07 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

DEDICATORIA

Dedicado a Teodoro y Luisa, mis padres y pilares para afrontar esta vida, mi fiel ejemplo de superación y trabajo en unidad. Gracias por todo lo que han hecho por mí.

A Jorge, Janet, Verónica, mis hermanos y compañeros; gracias por ser buenas personas y apoyarme día a día.

A mis sueños, esperanzas, miedos y retos, por demostrarme que puedo avanzar y ser mejor.

A mi fiel compañero, Pochi, por iluminar mis días.

AGRADECIMIENTO

Con mucha gratitud a mi alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, donde aprendí la virtud del conocimiento, el compañerismo y en cuyas aulas fortalecí el valor del esfuerzo y de no darme por vencida; a mi asesor, el Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, quien supo guiarme con paciencia, por su apoyo y soporte metodológico, no solo como mi asesor, también como el docente por quien aprendí lo magnífico de esta carrera.

Agradezco también al personal de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco (GRTCC), por su conocimiento y apoyo para desarrollar esta investigación, buscando un aporte para una formación vial de excelencia para los cusqueños.

A los actores involucrados en la Educación Vial desde el Estado, transportistas y especialistas particulares, por su disposición a participar en mi investigación.

PRESENTACIÓN

Señora, Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y señores miembros del Jurado:

Se eleva para su evaluación el siguiente trabajo de investigación titulado: **EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO-SICUANI 2022**, el cual me facilitará obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la facultad de Comunicación Social e Idiomas de nuestra casa de estudios.

En esta tesis, se buscó conocer cómo contribuye el marketing social, como estrategia para la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022, para ello se analizó la estrategia de marketing social en la educación vial, mediante las opiniones de los actores involucrados en el transporte y la educación vial. En base a los datos obtenidos, se plantea la propuesta de mejorar el plan de trabajo del Consejo Regional de Seguridad Vial (CORESEVI), para reforzar la coordinación y participación de todos sus integrantes, siendo estos: El Gobernador regional, el jefe policial, las gerencias de Transportes y Comunicaciones, Educación, Salud, Trabajo y los alcaldes de las 13 provincias de la región.

RESUMEN

El presente estudio titulado: **EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCION DE LA EDUCACION VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO-SICUANI 2022**. Tiene como objetivo conocer cómo contribuye el marketing social, como estrategia para la promoción de la educación vial, a través del trabajo y experiencia de los actores involucrados en el sector.

Este estudio se ha trabajado con un enfoque mixto, un nivel y un diseño concurrente descriptivo. La población se constituye por los actores clave como los conductores (transportistas) de la ruta Cusco – Sicuani, los representantes de: transporte interprovincial, sector privado y la Policía Nacional del Perú, que atiende emergencias en esta vía. Los métodos de obtención de información aplicados fueron la encuesta, la entrevista y la observación. Los instrumentos fueron, la guía de entrevista estructurada ficha de encuesta, ficha de escala de observación de charlas y materiales; las técnicas de procesamiento de datos fueron el software SPSS, la transcripción, la integración de datos, cuadro comparativo, gráfico de barras y análisis de datos.

La investigación concluye, que el marketing social es fundamental para promover la educación vial en los transportistas que cubren la ruta Cusco - Sicuani en 2022, señalando la necesidad de adaptar las estrategias a las opiniones y necesidades específicas de los conductores, elaborando materiales, campañas y otros, con contenido diferenciado sobre las diversas problemáticas que abarca la educación vial.

PALABRAS CLAVE: seguridad vial, transporte, marketing social, estrategias, comunicación.

ABSTRACT

The present study titled: "SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY FOR PROMOTING ROAD SAFETY EDUCATION AMONG INTERPROVINCIAL TRANSPORTERS ON THE CUSCO-SICUANI ROUTE 2022" aims to understand how social marketing contributes to road safety education promotion through the work and experience of the stakeholders involved in the sector.

This study employed a mixed-methods approach, specifically a descriptive concurrent design. The population consisted of key stakeholders such as drivers (transporters) on the Cusco-Sicuani route, representatives from interprovincial transportation, the private sector, and the Peruvian National Police, who respond to emergencies on this route. Data collection methods included surveys, interviews, and observations. The instruments used were structured interview guides, survey forms, observation scale sheets for talks and materials, while data processing techniques involved SPSS software, transcription, data integration, comparative tables, bar graphs, and data analysis.

The research concludes that social marketing is essential for promoting road safety education among transporters covering the Cusco-Sicuani route in 2022, emphasizing the need to tailor strategies to the specific opinions and needs of drivers. This involves developing differentiated materials, campaigns, and other content addressing the various issues encompassed by road safety education.

KEYWORDS: road safety, transportation, social marketing, strategies, communication.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de la educación vial en Cusco es dirigido por el Consejo Regional de Seguridad Vial (CORESEVI), cuya oficina se encuentra instalada en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones. Desde su espacio, se encarga de convocar a los integrantes de este Consejo, para evaluar, ver, trabajar, plantear y proponer acciones para reducir las cifras de accidentes de tránsito. Dentro de sus competencias, se incluye la elaboración de materiales educativos, que alimenten los conocimientos de seguridad vial en el conductor, peatón, transportista, ciclista y otros.

Otro punto importante es capacitar a los conductores que cubren las rutas interprovinciales de la región; también brindar charlas en provincias, previa coordinación de la autoridad provincial y asesorar en temas de educación vial a la Gerencia de Educación y sectores que solicitan reforzar los conocimientos.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones ha desarrollado el "Manual de Seguridad Vial" como parte integral de los Manuales de Carreteras, conforme al Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial, conforme al D.S. N° 034-2008-MTC. Este manual, un documento técnico de carácter normativo, tiene validez a nivel nacional y representa un importante esfuerzo por mejorar la seguridad en nuestras vías. En su esencia, este manual fomenta la colaboración entre diversos sectores y asigna entidades coordinadoras con el fin de articular técnicas, esquemas y objetivos nacionales relacionados con la seguridad vial. Más allá de ser un simple compendio de normativas, su enfoque radica en supervisar activamente la implementación de estas medidas en todo el país.

Este enfoque se fundamenta en la recopilación de información y la investigación sustentada. A través de un análisis riguroso, se evalúa la eficacia de las medidas preventivas propuestas y se supervisa su implementación en el terreno. Este ciclo de evaluación continua permite ajustar y mejorar las estrategias para garantizar una mayor seguridad en nuestras carreteras.

La idea de la investigación es demostrar que, promoviendo la educación vial a través del marketing social como estrategia, se busca implementar una adecuada educación vial en los transportistas de la ruta Cusco – Sicuani, ciudad establecida en el sureste del país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la capital de la provincia de Canchis, Sicuani, es la segunda ciudad más relevante, después de Cusco, debido a su población que supera los 57 551 habitantes. La distancia que se recorre es 138.9 km por carretera, con una duración de dos horas y media de camino, según el clasificador de rutas de la Dirección General de Caminos y Ferrocarriles del MTC.

En el corredor vial Cusco – Sicuani, durante años se han reportado accidentes de tránsito, en base a información de la Dirección de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial (DIRTTSV) de la Policía Nacional del Perú, a través de la Unidad de Prevención e Investigación de Accidentes de Tránsito Cusco (UPIAT). Tomando esta información, en el periodo que comprende del 01 de enero al 31 de diciembre de 2022; se han registrado 197 accidentes de tránsito; dejando como saldo 250 fallecidos y 207 lesionados.

Las autoridades pertinentes deben realizar la promoción y enseñanza de la educación vial mediante la supervisión de programas de formación para conductores, evaluaciones de aptitud para la conducción y campañas de sensibilización a través de diversas plataformas de gran alcance. Por lo que el interés de la presente investigación ha sido analizar este problema

descrito, basándose en la importancia del marketing social para promover la educación vial, planteándose como objetivo, determinar la contribución del marketing social, como estrategia educativa a los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco – Sicuani en el año 2022.

La presente investigación intitulada: *El marketing social como estrategia para la promoción de la educación vial en los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco – Sicuani 2022*, está conformada por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Comprende el planteamiento del problema, formulación del problema: problemas generales y específicos. Justificación del estudio, objetivos generales y específicos:

CAPÍTULO II: Donde se expresan las bases teóricas, plasmándose palabras claves; el marco conceptual, así como los antecedentes de la investigación con el estado del arte.

CAPÍTULO III: Comprende una hipótesis general y específicas, la identificación de variables e indicadores. Operacionalización de variables.

CAPÍTULO IV: Centra su atención en la estrategia metodológica en acción. Conformado a su vez por el tipo de investigación, diseño de investigación, método, ámbito de estudio, población y técnicas e instrumentos de investigación.

CAPÍTULO V: Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados. Pruebas de hipótesis y presentación de resultados.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
1.1. Formulación Del Problema.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.2.1. Científica.....	6
1.2.2. Práctica.....	6
1.2.3. Social.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1. Bases Teóricas.....	8
2.1.1. Marketing Social.....	8
2.1.2 Educación vial.....	24
2.2 Definición de términos básicos.....	36
2.2.1. Marketing Social.....	36
2.2.2. Estrategias.....	36
2.2.3. Promoción.....	36
2.2.4. Seguridad Vial.....	37
2.2.5. Educación Vial.....	37
2.2.6. Transportista Interprovincial.....	38
2.2.7. Ruta.....	38

2.2.8. Reglamento Nacional de Tránsito	39
2.3 Antecedentes empíricos de la Investigación.....	39
2.3.1. Antecedentes internacionales	39
2.3.2. Antecedentes nacionales.....	40
2.3.3. Antecedentes locales	41
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
3.1. Hipótesis	44
3.1.1. Hipótesis General	44
3.1.2. Hipótesis específicas	44
3.2 Identificación de Variables.....	44
3.2.1 Variable Independiente.....	44
3.2.2 Variable Dependiente	44
3.3 Operacionalización de Variables	45
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	46
4.1. Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica	46
4.2. Tipo y Nivel de Investigación	46
4.3. Unidad de Análisis	47
4.4. Población de Estudio	48
4.5. Tamaño de la Muestra	48
4.6. Técnicas de Selección de Muestra.....	48
4.7. Técnicas de Recolección de Información.....	50
La Entrevista.....	50
La Encuesta	51
La Observación.....	51
4.8. Instrumentos.....	52
Guía de Entrevista (Entrevista).....	52
Cuestionario (Encuesta).....	52
Ficha de escala de observación (Observación).....	53
4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	53
SPSS	54
Transcripción:.....	54

Integración de Datos:.....	55
Cuadro comparativo:	55
Gráficos de barras y análisis de datos:	55
CAPÍTULO V RESULTADOS	57
5.1. Primera parte: Resultados de las Encuestas a conductores.....	57
5.1.1. Datos de la Población Muestra:	57
5.1.2. El marketing Social	59
5.3.1. Educación vial	63
5.2. Segunda parte: Resultados de las entrevistas a los otros actores involucrados.	76
5.3. Tercera parte Resutados de la Observaicion no participante:.....	90
5.4. Discusión de los resultados	95
CAPÍTULO VI PROPUESTA	98
6.1. Propuesta de mejoramiento del plan de trabajo del CORESEVI:	98
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos sociales del Marketing	13
Tabla 2: Conceptos, procedimientos y actitudes de la Educación Vial	25
Tabla 3: Operacionalización de Variables	46
Tabla 4: Edades de los conductores	59
Tabla 5: Nivel de instrucción	59
Tabla 6: Contribución del marketing social a la educación vial de los transportistas	60
Tabla 7: Recepción de material en educación vial desde la GRTCCG	61
Tabla 8: Recepción de material informativo en educación vial de alguna organización	63
Tabla 9: Conocimiento de los conductores de las reglas de seguridad vial	64
Tabla 10: Respeto de los conductores a las normas de tránsito y seguridad vial	65
Tabla 11: Importancia conocimiento de normas en seguridad de peatones y conductores	66
Tabla 12: Las normas del Estado responden a las necesidades de los conductores	67
Tabla 13: Respeto a las normas de tránsito por parte de los peatones	68
Tabla 14: Conoce conductores que hayan incumplido las normas de tránsito	69
Tabla 15: Frecuencia de participación en charlas, cursos o talleres	70
Tabla 16: Capacitaciones de la GRTC recibidas	72
Tabla 17: Capacitaciones de otras instituciones recibidas	73
Tabla 18: Capacitaciones de la GRTC recibidas	74
Tabla 19: Contribución de estrategias de marketing social en la reducción de accidentes.	75
Tabla 20: Factores que influyen en los accidentes de tránsito	76
Tabla 21 Cuadro comparativo respuestas de entrevistas.	79
Tabla 22: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	80
Tabla 23: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	81
Tabla 24: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	82
Tabla 25: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	83
Tabla 26: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	84
Tabla 27: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	85
Tabla 28: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	86
Tabla 29: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	87
Tabla 30: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	88
Tabla 31: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial	89
Tabla 32: Cuadro comparativo de evaluación de las charlas según la observación.	92
Tabla 33: Cuadro comparativo de evaluación de los materiales según la observación.	98
Tabla 34: Nuevas Estrategias para reforzar el trabajo del CORESEVI	99
Tabla 35: Presupuesto para reforzar el trabajo del CORESEVI	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edades de los conductores	59
Gráfico 2: Nivel de instrucción	60
Gráfico 3: Contribución marketing social - educación vial de transportistas	61
Gráfico 4: Recepción de material en educación vial desde la GRTCCG	62
Gráfico 5: Recepción de material informativo en educación vial de alguna organización	63
Gráfico 6: Conocimiento de los conductores de las reglas de seguridad vial	64
Gráfico 7: Respeto de los conductores a las normas de tránsito y seguridad vial	65
Gráfico 8: Importancia conocimiento de normas de seguridad de peatones y conductores	66
Gráfico 9: Las normas del estado responden a las necesidades de los conductores	67
Gráfico 10: Respeto a las normas de tránsito por parte de los peatones	68
Gráfico 11: Conoce conductores que hayan incumplido las normas de tránsito	69
Gráfico 12: Frecuencia de participación en charlas, cursos o talleres	70
Gráfico 13: Capacitaciones de la GRTC recibidas	72
Gráfico 14: Capacitaciones de otras instituciones recibidas	73
Gráfico 15: Capacitaciones de la GRTC recibidas	74
Gráfico 16: Contribución de estrategias de marketing social en reducción de accidentes	75
Gráfico 17: Factores que influyen en los accidentes de tránsito	76
Gráfico 18: Captura charlas emitidas por el CORESEVI	91
Gráfico 19: Banner emitido por el CORESEVI	93

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

El marketing social ha emergido como una estrategia fundamental para inducir cambios de comportamiento en diversas áreas, incluyendo la educación vial. Kotler y Lee (2016) definen el marketing social como la aplicación de técnicas tradicionales para influir en decisiones y acciones en beneficio de la sociedad. En el ámbito de la educación vial, autores como Ulloa (2017) resaltan la eficacia del marketing social para motivar a los conductores mediante mensajes persuasivos y campañas creativas.

En este sentido, en cuanto a la legislación en seguridad vial, en el Perú, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal, con asistencia técnica de la Oficina de Planeamiento y Cooperación Técnica, tiene a su cargo el seguimiento y evaluación de la Política Nacional Multisectorial de Seguridad Vial 2023 - 2030 (MTC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Multisectorial de Seguridad Vial 2023, 2023), la cual, es vital para mejorar la seguridad vial en el Perú. Asimismo, el D.S 023-2008- MTC, que resuelve la creación del Consejo Nacional de Seguridad Vial, como ente rector encargado de promover y coordinar las acciones vinculadas a la seguridad vial en el Perú, el cual tiene como función principal, crear planes de seguridad vial, así como formular políticas para prevenir accidentes y coordinar la ejecución de los planes de acción en seguridad vial, a corto, mediano y largo plazo (MTC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Multisectorial de Seguridad Vial 2023, 2023).

Cabe resaltar, que el Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial (PENsv, 2017-2021), cuenta con las siguientes acciones estratégicas:

- AE1: Mejora en la Gobernanza del Sistema de Seguridad Vial.
- AE2: Mejora en las Condiciones de Seguridad de la Infraestructura Vial.
- AE3: Mejora en las condiciones de la Seguridad Vial de los Vehículos.
- AE4: Fortalecimiento en la Ciudadanía en Seguridad Vial.
- AE5: Mejora en la Respuesta de Atención de Emergencia de Víctimas de Accidentes de Tránsito.

En este contexto, enfocándose en la acción estratégica número 4, que se centra en fortalecer a la ciudadanía en educación vial, y que presenta variables estratégicas relacionadas con la reducción de accidentes de tránsito generados por factor humano (variable 1) y el fortalecimiento de la educación vial en usuarios (variable 2), se observa que no se han definido indicadores para la segunda variable. Esta falta de indicadores específicos para medir el fortalecimiento de la educación vial en los usuarios, revela un déficit en la evaluación y medición de la eficacia de las estrategias educativas y de marketing social destinadas a los conductores, incluyendo aquellos que transitan por la ruta Cusco-Sicuani.

Esta carencia de indicadores específicos, dificulta la comprensión completa del impacto de dichas estrategias y resalta la necesidad de establecer métricas claras para evaluar su efectividad. Panorama que se evidencia en los limitados materiales elaborados como estrategia del marketing social, impresos desde el Consejo Regional de Seguridad Vial (CORESEVI), para distribuirlo a conductores, escolares y público, mediante capacitaciones que se dan en algunas oportunidades.

A nivel regional, el artículo 3 del Decreto Supremo N.º 009-2009-, señala que los gobiernos regionales constituirán Consejos Regionales de Seguridad Vial, para trabajar y ejecutar acciones por la educación vial en sus jurisdicciones. En la ciudad del Cusco, el Gobierno Regional emitió la Ordenanza Regional 055-2009-R/GRCCUSCO; en la que señala la conformación del Consejo Regional de Seguridad Vial – CORESEVI, que es un órgano descentralizado del MTC, cuya oficina ha sido instalada dentro de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, en el marco del Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial, diseñada por el Consejo Nacional de Seguridad Vial, el cual si bien es cierto, está establecido no logra un trabajo articulado por la extensión de su actividad y sus múltiples actores involucrados. Se ha observado que el material que es emitido por el CORESEVI es el mismo que entrega el Consejo Nacional, sin adaptarlo a la realidad local o a las especificaciones de las diversas rutas. Las charlas del Consejo Regional de Seguridad Vial, son escasas y con temas generales, por lo que es importante que se generen más charlas orientadas a los conductores de las rutas, quienes, por los diferentes horarios y la carga laboral propia del rubro, sin horarios fijos, ven dificultada su asistencia, lo último, de acuerdo a información emitida por el secretario del CORESEVI.

Por otro lado, el Currículo Nacional de Educación Básica del Perú (Ministerio de Educación Perú, 2016), no incluye a la educación vial como parte de los contenidos impartidos en las aulas. La falta de articulación entre el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y el de Educación para poner a disposición de los estudiantes de educación básica es muy importante ya que la educación vial debería incluirse para los futuros conductores y peatones. Lo que constituye otra falencia dentro del Plan Nacional de Educación Vial.

En resumen, la falta de indicadores específicos, la necesidad de adaptación localizada de estrategias y materiales, así como la baja frecuencia de charlas y la ausencia de un currículo escolar para la educación vial, plantean desafíos significativos en la efectividad de las estrategias de seguridad vial en la ruta Cusco-Sicuani y requieren una atención detallada para mejorar la situación.

De persistir los desafíos identificados, tales como la falta de definición de indicadores específicos para medir el fortalecimiento de la educación vial en los usuarios, la carencia de adaptación localizada de estrategias y materiales, la baja frecuencia de charlas y la escasez de un currículo escolar dedicado, se anticipa que la efectividad de las estrategias de seguridad vial en la ruta Cusco-Sicuani continuará siendo débil.

Este escenario puede traducirse en una falta de comprensión completa del impacto de las estrategias educativas y de marketing social implementadas. Además, la carencia de indicadores específicos dificultará la evaluación adecuada de la eficacia de estas estrategias dirigidas a los conductores, incluyendo aquellos que transitan por la ruta mencionada. La limitación en la adaptación localizada de estrategias y materiales podría afectar la congruencia y eficacia de las acciones implementadas, mientras que la baja frecuencia de charlas y la ausencia de un currículo escolar dedicado, podrían tener como consecuencia una educación vial deficiente para los transportistas interprovinciales y los escolares de la región.

En síntesis, si no se abordan estos desafíos, se prevé que la situación actual de la seguridad vial en la ruta Cusco-Sicuani persistirá, con consecuencias negativas en la efectividad de las estrategias y la promoción de la educación vial entre los transportistas, escolares y el público en general.

Por todo lo antes expuesto, se propone la presente investigación que, mediante un enfoque mixto, un nivel descriptivo y un diseño concurrente; se centrará en el estudio de las estrategias de marketing social, como charlas y materiales, dirigidos a los conductores de la ruta Cusco-Sicuani. Para lo cual he utilizado entrevistas, encuestas y observación para recopilar información real sobre estas estrategias. Los resultados de esta investigación permitirán proponer medidas concretas que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing social y se espera proponer una fuente a consultar en futuras investigaciones, para reducir, mitigar o evitar que el pronóstico planteado se cumpla.

1.1. Formulación Del Problema

Para conocer el problema descrito la presente investigación se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing social como estrategia contribuye a la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es el resultado de las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022?

b) ¿Cuál es la percepción de los actores involucrados en la seguridad vial sobre la relevancia del marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Científica

Esta investigación es relevante a nivel científico en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, pues se centra especialmente en el tema del Marketing Social y su incidencia en la problemática del transporte a través de la educación vial. Con los años, este sector ha aumentado en las cifras de siniestros viales, impactando directamente en la vida, salud y bienestar de peatones, conductores y transportistas, causando víctimas mortales, lesiones graves y daños materiales. Este trabajo investigativo se torna esencial, ya que la educación vial no solo implica la transmisión de conocimientos sobre la normativa de tránsito y los procedimientos en casos de accidente, sino que también busca fomentar la seguridad en rutas altamente transitadas como el corredor vial Cusco – Sicuani.

1.2.2. Práctica

Este estudio, se centra en identificar los resultados y relevancia de la estrategia de marketing social, con la finalidad de generar acciones positivas en la sociedad y en la educación vial de los conductores de la ruta Cusco- Sicuani, para proponer adecuadas iniciativas de marketing social y ofrecerle mayor reconocimiento a las entidades que velan por la seguridad vial, entre ellos el Consejo Regional de Seguridad Vial.

Esta investigación busca resolver diversas problemáticas que afectan a los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani. En primer lugar, se abordan los reducidos niveles de conocimiento y concientización sobre las normas de tránsito, lo cual contribuye a la comisión de infracciones y a la generación de accidentes de tránsito. Asimismo, se pretende conocer cómo se han implementado las estrategias de marketing

social en la promoción de la educación vial, y si estas brindan herramientas y recursos que permitan generar conciencia y modificar comportamientos.

1.2.3. Social

La realización de esta tesis se justifica a nivel social, debido a la importancia de promover la educación vial entre los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani y el papel que el Marketing Social cumple en este contexto. El transporte interprovincial es una actividad fundamental en nuestra sociedad, ya que permite el desplazamiento de personas y mercancías de un lugar a otro, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región. El propósito principal de esta investigación es promover el marketing social como estrategia para mejorar la educación vial de los transportistas de la ruta Cusco - Sicuani, con el fin de reducir y prevenir problemáticas como los accidentes de tránsito y la baja calidad del servicio de transporte.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Conocer cómo el marketing social como estrategia contribuye a la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Analizar el resultado de las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022

b) Conocer la percepción de los actores involucrados en la seguridad vial sobre la relevancia del marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Marketing Social

Para Kotler y Armstrong (2008), el marketing social es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos, por lo que, para lograr este propósito, el marketing social utiliza las mismas herramientas que el marketing tradicional como son la investigación de mercados y la publicidad, pero con propósitos sociales que van más allá de la venta de un producto o servicio.

Peattie y Peattie (2003), consideran que el marketing social es una estrategia que busca cambiar comportamientos individuales y sociales para mejorar la calidad de vida de la población. El marketing social como estrategia, sirve para modificar la conducta que fusiona los mejores aspectos de los enfoques tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, aprovechando los avances en las tecnologías de la comunicación y las técnicas de marketing (Kotler y Roberto, 1989:5-6).

En este sentido, lo mencionado anteriormente se refiere a la capacidad del marketing social para influir positivamente en los comportamientos individuales y sociales. Se destaca su importancia no solo como un medio para promover el bienestar social, sino también como una herramienta eficaz para abordar problemas sociales actuales. Además, la combinación de enfoques tradicionales y modernos, junto con el uso de tecnologías avanzadas y técnicas de marketing, optimiza los esfuerzos de cambio social. Este enfoque integrado permite una

planificación más efectiva y una implementación más dinámica de las estrategias de marketing social, resultando en un impacto significativo en la calidad de vida de las personas.

Con el marketing social, se consigue establecer las líneas y orientaciones para que, mediante métodos y estrategias, se induzca el fin social, el beneficio colectivo y se pueda modificar actitudes, comportamientos, pensamientos de determinado segmento social o público objetivo. Asimismo, el compromiso social implica el enfoque de una empresa hacia la comunidad, evidenciándose un compromiso de los directivos que consideran los objetivos a largo plazo de la organización como la conexión de la compañía con la comunidad en la que desarrolla sus actividades.

El concepto de marketing social según Pérez (2004), se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing con el fin de causar un impacto positivo en la sociedad. Esto implica utilizar herramientas de marketing para promover comportamientos saludables, alentar la responsabilidad social y ambiental, fomentar la solidaridad y la conciencia social, entre otros aspectos. En resumen, el marketing social busca generar un cambio social positivo a través de la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para promover valores y comportamientos que beneficien a la sociedad en su conjunto.

La más actual teoría de la responsabilidad social es denominada enfoque sostenible. Esta teoría indica que las compañías comprometidas con la responsabilidad social sobrepasan a sus pares en términos de rendimiento al abordar las problemáticas del contexto social, global y considerarlos como oportunidades para aumentar sus ganancias y contribuir al bienestar mundial. Además, dicha teoría sostiene que las empresas no pueden prosperar a largo plazo (no son sostenibles) en un entorno en el que un gran número de personas enfrenta

sufrimiento y vive en extrema pobreza. Por lo tanto, es del interés de una empresa hallar formas de abordar tales desafíos sociales. (Lamb et al, 2006).

2.1.1.1. Fases para realizar el marketing social

Según Escobar (2015), existen cuatro fases a desarrollar, las cuales explicaremos a continuación:

a. Diagnosticar el problema. - Las instituciones públicas o privadas deben concienciar a su público objetivo sobre ciertos comportamientos, acciones, consumo de productos o servicios los cuales benefician a la sociedad o al medio ambiente. Por lo tanto, lo primero que se debe realizar es identificar el problema social y analizarlo a fondo para encontrar la solución, investigando las causas políticas, técnicas, económicas o medioambientales.

b. Informarse. - En esa fase es necesario recopilar información para contrastar detectando las actuaciones a realizar, ya que solo cuando la empresa conoce las verdaderas causas del problema, podrá formular las hipótesis correctas e instaurar soluciones viables.

c. Actuar dentro y fuera. – Existen varias áreas del marketing que no se deberían descuidar como son:

c.1. Marketing social interno: Desde la misma institución, por lo que los propios trabajadores de la empresa deben creer en la causa para poder comunicar hacia el exterior de forma efectiva.

c.2. Marketing social externo: Se realizan publicidad para publicar campañas y eventos hacia fuera dando a conocer valores que promueve la empresa para invitar a las demás personas y poder opinar o implicarse.

c.3. Marketing social interactivo: El receptor se concebirá como agente activo para otorgar su opinión crítica, por lo que el marketing social no prescinde del cliente, sino que lo asume como un agente más de la campaña.

d. Ejecución: En esta etapa se determina que hará la institución o empresa para abordar el conflicto, aplicando tecnología, informando y educando para llevar programas o campañas educativos o de concientización con la finalidad de iniciar acciones que beneficien a la sociedad.

2.1.1.2 ¿Qué pretende el marketing social?

El marketing social engloba la fusión de las estrategias de mercadeo. Normalmente se conocen, sin embargo, en vez de hacer publicidad o dar a conocer algún producto o servicio, este pretende divulgar una noción para sobrepasar alguna problemática social.

Por ello Kotler (1969), indica que, dependiendo del género de conceptos o problemáticas sociales propuestos, es posible categorizar los propósitos del marketing social de la siguiente manera:

a. Para brindar datos: Existen numerosas iniciativas sociales que buscan proveer información o educación a la población. Por lo tanto, implica implementar programas de enseñanza, como campañas sobre higiene, nutrición, sensibilización ambiental, entre otros.

b. Para promover acciones provechosas para la comunidad: Otras iniciativas sociales se enfocan en motivar a muchos individuos para que realicen una acción específica en un período determinado. Por ejemplo, campañas de inmunización preventiva, respaldo a organizaciones benéficas, entre otros ejemplos.

c. Para modificar conductas perjudiciales: Otra categoría de iniciativas sociales se enfoca en persuadir o asistir a las personas con el propósito de que modifiquen alguna faceta de su comportamiento que les pueda ser beneficioso, como, por ejemplo, abandonar el consumo de drogas, evitar el tabaquismo, reducir la ingesta de alcohol, mejorar los hábitos alimenticios, entre otros ejemplos.

Asimismo, se ha incorporado otro objetivo además de los tres antes mencionados.:

d. Para beneficiar a un conjunto de personas específico: Es fundamental comprender la conducta, rasgos y opiniones de la audiencia destinataria, incluso aplicar enfoques de segmentación para diseñar planes de acción dirigidos a cada uno de los grupos distintos (Olarte et al., 2011).

Las personas, como individuos sociales están integradas e inmersas en diferentes grupos, lo que significa que están presente y tienen protagonismos en diferentes circunstancias y aspectos sociales.

Para Olarte et al. (2011), existen los siguientes campos de aplicación del marketing social:

Tabla 1: Aspectos sociales del Marketing

ASPECTO SOCIAL	PROGRAMA
SALUD	Programa de educación alimentaria para niños. Planificación familiar. Prevención de enfermedades del corazón. Prevención del tabaco, alcohol y otras drogas. Prevención de accidentes domésticos. Obesidad, dietas y ejercicios físicos. Psicología escolar y psiquiatría. Vacunaciones. Prevención del cáncer y sida
EDUCACIÓN	Universidades, colegios y escuelas.
INFORMACIÓN	Seguridad vial. Seguridad ciudadana. Promoción de la mujer
CULTURA	Teatro, danza, conciertos. Artesanía, arte, museos. Música, cine, literatura.
ECOLOGÍA	Conservación de la energía. Protección del medio ambiente. Planificación agraria y desarrollo tecnológico.

Nota: Tomado de (Olarte et al., 2011).

2.1.1.3. Tipos de marketing social

El autor Moliner (1998), señala que el marketing social abarca las siguientes áreas importantes y que ninguna organización debería dejar de lado:

a) Marketing social interno: Si los propietarios de la organización no tienen fe en la iniciativa, les resultará complicado transmitirla de manera eficaz a otros. La organización debe promover un cambio en la mentalidad interna y entre sus empleados para lograr una comunicación eficiente hacia el exterior.

Se habla del refuerzo y del cambio, pero desde la cultura de los propios miembros, uno de los factores protagónicos de los procesos comunicativos es quien o quienes transmiten el mensaje. Por la naturaleza sensible y social del mensaje, es necesario que todos los factores

involucrados (entidades públicas o privadas, donadores y personal de la entidad) interioricen los principios, comportamientos y valores que se pretenden transmitir.

b) Marketing social externo: se refiere a estrategias publicitarias destinadas a divulgar la causa, como campañas y eventos. En otras palabras, abarca todas las tácticas que se emplean externamente para difundir los principios y enfoques que la empresa fomenta, formar opiniones e incentivar la participación de otros. (Moliner, 1998). Estas son las acciones a nivel de propaganda, las campañas socioculturales, las técnicas que se implementan para fomentar los cambios de conductas. Este tipo de marketing tiene como principio u objetivo diseñar la estrategia más idónea para calar en los valores sociales.

c) Marketing social interactivo: se considera al destinatario como un participante activo con habilidades de evaluación y recursos para colaborar a la institución y ofrecer sus comentarios. El marketing social presta atención al consumidor que adopta el motivo o la iniciativa como suya y lo considera un colaborador en la promoción de esta (Moliner, 1998).

Cualquier proceso de intervención destinado a un medio social no concibe al receptor como un sujeto pasivo; al contrario, los receptores deben ser agentes críticos y analíticos, con el interés de generar relaciones causa-efecto. Para concluir nuestra discusión sobre los tipos de marketing social, es importante destacar lo compartido por Alonso (2000), sobre la función de los medios de comunicación masiva. Básicamente, nos dice que debemos siempre tener en cuenta el entorno social, ya que los medios de comunicación influyen en cómo la gente ve su identidad, psicología, motivaciones y estilo de vida en la comunidad.

2.1.1.4. Características del marketing social

Mendive (2008), menciona que las propiedades de una táctica de mercadotecnia orientada hacia lo social efectiva son:

a) **Prioriza al cliente:** debe dirigirse a identificar las necesidades y deseos de la audiencia objetivo.

b) **Orientada hacia el futuro:** debe delinear una visión que proporcione una comprensión definida de la dirección que toma el programa.

c) **Presenta distinción:** el experto en marketing social destacará y presentará a la audiencia una justificación singular para adoptar las medidas que promueva.

A largo plazo, tiene que ser sostenible y adaptable a las variaciones del mercado y a las circunstancias en competencia: para lograr el éxito, la estrategia debe estar lista para prever los cambios.

a) **Comunicación sencilla:** los aspectos fundamentales las tácticas resultarán de la estrategia directos y comprensibles, de manera que tanto la audiencia como meta como el equipo del programa puedan entenderla sin ambigüedades, de manera precisa y porque será respaldada.

b) **Genera motivación:** el programa no debe percibirse como uno más entre muchos, ni debe tener metas poco realistas.

c) **Es adaptable:** el núcleo de la estrategia debería ser lo bastante versátil para brindar a quienes la implementen varias opciones de acción.

El marketing en su expresión social se encarga de influir, positivamente, en la conducta autónoma del comprador, en principio siendo una iniciativa no lucrativa; se plantea

objetivos a largo plazo para crear conciencia y sensibilizar para satisfacer las necesidades del público meta siendo generador de bienestar personal y social.

2.1.1.5. Beneficios del marketing social

Para Pérez (2004), el propósito fundamental del marketing social es aumentar el beneficio de la sociedad, y con el fin de lograrlo es esencial analizar las demandas sociales, las percepciones, las convicciones, las disposiciones y los principios de la población. Esto permitirá elaborar y planificar estrategias basadas en los conceptos y enfoques del marketing social, para beneficiar a todas las partes involucradas.

Los entes y marcas están cada vez más interesados en conectarse emocionalmente con el público objetivo y conservar un vínculo duradero con el paso de los años, por eso el mercadeo social, es un aliado importante para alcanzarlo.

Claramente el marketing social busca dar soluciones a problemáticas que perjudican a cierto sector de la población. El marketing social, le impone un sentido más humano a los entes y empresas, no importa cuál sea su tarea en el mercado, los consumidores pueden identificarse de mejor manera, con instituciones que se presentan proponiendo acciones sociales.

Sobre los beneficios de esta actividad Pérez (2004), sostiene que es crucial que cualquier entidad social funcione basándose en el principio de autogestión, lo que implica operar como una organización capaz de generar los recursos financieros requeridos para cubrir sus gastos operativos y administrativos. Esta circunstancia otorgará libertad de desarrollar iniciativas de recaudación de fondos que respalden directamente diversos programas sociales, y estrategias de ingresos, rifas y donaciones específicas para crecer la

organización. No hay que apartar el vínculo emocional que puede traer como consecuencia, una estrategia de marketing social eficaz, sin duda, es el objetivo más perseguido por cualquier marca. Esto se traduce como un vínculo más sólido, el consumidor se vuelve parte, protagonista de la solución a un problema y es el aliado principal de la empresa, pues persiguen un propósito en común.

2.1.1.6. Elementos éticos del marketing social

En la mercadotecnia, la ética es un principio fundamental, que tiene presente alcanzar la satisfacción del cliente o el público meta. Cuando una estrategia propagandística considera en su difusión y contenido los elementos éticos, difícilmente será perjudicial.

Mendive (2011), sostiene que el marketing social es una labor que provee ventajas a las personas y debe ser realizada por individuos con disposición de servicio que los dirija y los convierta en colaboradores de la comunidad. El receptor en un plan de mercadotecnia social, nuestro cliente es aquel que enfrenta una necesidad que debemos abordar satisfacer con una mentalidad solidaria.

Muchas compañías han implementado principios éticos para asistir a los profesionales del marketing y otras divisiones a tomar decisiones más acertadas. Para Mendive (2011), Es apropiado llevar a cabo las actividades de marketing social con una visión holística, que tome en cuenta no solo las necesidades momentáneas, sino también las fundamentales.

En consecuencia, quienes plantean las estrategias deben tener una formación basada en la sensibilidad, se habla de un profesional integral, que posea los elementos para expresar los mensajes de manera más eficiente.

El rol de la ética en el mercadeo se enmarca en las normativas morales o de conducta aceptable a nivel social que guía los procesos y actividades del mercadeo. Marca la forma de actuar dentro de la difícil tarea de vender un pensamiento. Este principio es generador de una praxis moral que puede, o, mejor dicho, debe impregnar la razón de ser de una organización.

Esta utopía, según la American Marketing Association (1985) “Requiere que las personas actúen dentro del marco de la entidad y que exista coherencia entre los valores declarados y las acciones de aquellos que forman parte de la entidad”.

El tema social, es una realidad que le atañe, no sólo a las grandes empresas, sino también a los pequeños negocios, toda iniciativa que ofrezca algún producto o servicio deben tener políticas coherentes con la ética del mercadeo. Dentro de estas situaciones es recomendable tener un liderazgo claro, en el tema ético son muchos los detalles que se pueden quedar por fuera, una sola campaña no puede solventar todos los problemas.

La AMA (2004), describe las posteriores condiciones como reglas en su Código de Ética:

1. Responsabilidad del líder: los directores deben asumir la obligación por los resultados de sus acciones y asegurar que sus elecciones, sugerencias y actuaciones se den a reconocer, atender y contentar a los grupos pertinentes: consumidores, instituciones y sociedad.

2. Honestidad y rectitud: los líderes deben fomentar y cultivar la integridad, la ética y el prestigio de la disciplina.

3. Obligaciones y responsabilidades en el proceso de intercambio comercial: los involucrados obtendrán bienes y servicios que sean resguardados y apropiados para su

uso previsto; se ofrecerán información precisa acerca de los bienes o servicios; el panorama financiero y de otro tipo serán definidas de manera honesta; y se implementarán mecanismos adecuados para otorgar compensación apropiada en caso de incumplimientos, además de un procedimiento para el manejo de quejas y reclamaciones.

4. Relaciones en el ámbito organizacional: los líderes han de reconocer su capacidad para ejercer influencia sobre otros integrantes de la entidad, y, en consecuencia, deben abstenerse de solicitar, fomentar u ordenar conductas que carezcan de ética.

Estas premisas, según la AMA, van acompañados de un conjunto de valores éticos, que son cotidianos en el desarrollo de cualquier persona y que deben ser adaptados a cualquier actividad de mercado:

- a) **Sinceridad:** ser auténtico y claro en las interacciones con los clientes.
- b) **Obligación:** aceptar las ramificaciones de los enfoques, y elecciones de marketing.
- c) **Imparcialidad:** localizar un punto medio equitativo entre las exigencias del cliente y las metas del vendedor.
- d) **Consideración:** apreciar la valía de los clientes y del personal.
- e) **Claridad:** proporcionar datos precisos acerca de las acciones de marketing.
- f) **Compromiso social:** abordar las obligaciones financieras, jurídicas, ambientales y comunitarias de la organización para enriquecer a la sociedad (American Marketing Association, 2004).

Si una empresa, no importa el fin de su actividad, se enfoca en cumplir o abordar estos principios, sus acciones de marketing son éticas; muy pocas empresas logran cumplir

con estos valores, pues, para vender, a muchos no les importa exagerar los atributos de un producto, sin importar que sea dañino.

Pero las buenas relaciones se establecen con bases honestas y para los entes y empresas del sector público que ofrecen servicios sociales este principio es fundamental para mantener clientes satisfechos y convertirlos en aliados potenciales para encaminar otros planes de marketing.

En consecuencia, la conducta ética que puede representar una empresa es un factor indispensable para generar confianza; el portal web PromonegocioS.net Thompson (2020), en su investigación sobre “Marketing y Ética”, establece varios aspectos para reforzar dicha confianza, basándose en los principios morales.

a) Atracción de clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros de alta calidad: La práctica de no ocasionar perjuicios, evitar engaños o mentiras, cumplir con las promesas, mostrar respeto por los demás y por su entorno, presentar una imagen de profesionalismo y cumplir las leyes y regulaciones existentes, actúa como un imán que atrae a individuos que comparten esta conducta porque se sienten en sintonía con tales acciones. En resumen, sigue el principio fundamental: *"Trata a los demás como quisieras ser tratado"...*

b) Salvaguarda contra publicidad desfavorable: Cuando las prácticas y procedimientos de marketing son evaluados como éticos, es poco probable que la propaganda desfavorable (aquella que perjudica la reputación de la compañía o lo que ofrece) se origine debido a quejas de clientes o reportes presentados por trabajadores, proveedores, distribuidores y demás agentes externos a la compañía. Por consiguiente, la conducta ética resguarda a la empresa de la exposición a publicidad perjudicial.

c) **Plenitud personal y tranquilidad interna:** Cuando las personas actúan conforme a lo que es considerado "bueno, justo o apropiado", experimentan satisfacción y calma interna. Ambos elementos son esenciales para que empresarios y empleados (incluyendo a los profesionales del marketing) que participan en el crecimiento de una empresa, tengan el deseo de continuar colaborando en ella y realizar su labor de la forma más sobresaliente posible (Thompson, 2020).

Asimismo, podemos identificar cuatro elementos en los que se basa una campaña de marketing social y pueda ser diseñada de forma efectiva y exitosa a la hora de comunicar y generar conciencia (Oliveira, 2021):

a) **La causa.** - La iniciativa social será la que generará la campaña, considerando el problema o riesgo de la población.

b) **La institución o empresa.** - La entidad que promueve la acción deberá tomar en cuenta los valores de la empresa y temas de interés social para iniciar la campaña de marketing.

c) **Canales de comunicación efectivos.** - Elegir con inteligencia los canales de comunicación de dicha campaña, tomando como referencia el público objetivo.

d) **Claridad en la campaña.** - Es necesario ser claros con la audiencia para transmitir como generar conciencia y los cambios que se procura generar con la campaña.

Para las empresas del sector público, aquellas que dependen directamente del Estado crear una relación de confianza, puede ser un poco compleja, esto gracias a los antecedentes que comúnmente pueden resguardar este tipo de empresas, sobre todo en países donde la corrupción se ha apoderado de los poderes, sin embargo, no es imposible reencontrar la confianza y darse a conocer con transparencia.

En síntesis, las problemáticas o puntos éticos negativos de una empresa, no necesariamente parte de los preceptos globales, sino también de la doctrina arraigada en la compañía y de sus miembros. Las actuaciones legítimas y con alto contenido ético son favorables para el crecimiento de cualquier empresa.

2.1.1.7 Estrategias y promoción del Marketing Social

Hoy las empresas tienen un gran desafío, ya que las redes sociales y las tecnologías han ganado protagonismo del consumo y la conexión, el social media tiene una importancia prioritaria hoy desde ganar nuevos clientes, hasta fidelizarlos, por lo que el marketing social se ha vuelto un nuevo protagonista para realizar campañas.

El marketing social es el que más se aleja de la idea principal de marketing, ya que no se enfoca en la venta en sí misma, sino que busca concienciar para cambiar hábitos sociales, invita al público a reflexionar sobre acciones particulares para generar cambios de comportamiento en la sociedad.

Las estrategias de marketing social se enfocan en cuestiones de interés social para las personas que las aplican, por lo que se realizan como campañas institucionales, siendo que los organismos públicos más proclives en generar este tipo de campañas para concientizar a la población.

El efecto de las campañas de marketing es de ida y vuelta, ya que beneficia a ambas partes de la cadena de comunicación, siendo que por una parte genera bien común y también beneficia a la empresa que generó dicha campaña (Bossio, 2020).

Algunas estrategias o maneras de hacer campaña de marketing social, según este autor son:

Transmitir un mensaje de conciencia social a través de servicios o productos que se ofrecen.

- Patrocinar con fondos propios de la empresa algún proyecto social.
- Donaciones por parte de una empresa a una entidad particular.
- Destinar un porcentaje de las ganancias a causas sociales.

El marketing es una herramienta para impulsar servicios o productos y promueve iniciativas gubernamentales para el bienestar de la sociedad. El gobierno peruano ha reconocido su importancia para los programas sociales y proyectos, ya que se implementa solo la mitad del trabajo, comunica sus beneficios y llegar a quienes lo necesitan es importante (Cordova y Saavedra, 2023).

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través de sus campañas de educación vial sensibiliza a la población sobre la importancia de respetar las normas de seguridad vial y tránsito para reducir los accidentes en las vías del país. La comunicación permite difundir una cultura de prevención y reforzar los conocimientos que tiene la ciudadanía como son: la actitud responsable, las conductas adecuadas y el respeto a las normas relacionadas al transporte y al tránsito, por eso es necesario y utilidad pública realizar dichas campañas para generar cambios positivos para disminuir los siniestros de tránsito, fomentando a los usuarios conductas adecuadas para respetar las normas o el uso correcto de la movilidad y la vía (MTC, 2023). Igualmente se pretende sensibilizar a los operadores de transporte público para tomar acciones preventivas respetando las señales de tránsito, salvaguardar la salud, seguridad e integridad de la ciudadanía.

Las campañas del MTC deben alinearse a sus objetivos estratégicos institucionales para lograr un mejor alcance y cubrir las expectativas de su público objetivo.

2.1.2 Educación vial

Para teóricos como Gutiérrez y España (2012), la educación vial constituye uno de los retos más destacados ligados al progreso de las sociedades contemporáneas. La cuestión referente a las tasas de accidentes y la falta de acatamiento de las normativas de circulación está presente en todos los países, aunque la particularidad radica en que cada uno propone enfoques distintos para abordar este problema. Para atacar la misma situación, teniendo como lugares de acción, principalmente los colegios y las escuelas, para comenzar con este aprendizaje desde temprana edad.

Las Naciones Unidas 2012, citado en (Montoya y Quispe, 2018), menciona que la seguridad vial se refiere a los comportamientos exhibidos por individuos en el entorno público, incluidos peatones, conductores y pasajeros, para garantizar su protección y la de los demás. Para materializar este propósito, se han desarrollado regulaciones, legislaciones y normativas que supervisan la circulación y contribuyen, de diversas formas, a la protección de los habitantes. Además, controlan y previenen medidas desproporcionadas e irresponsables que puedan afectar los derechos inherentes a la totalidad de ciudadanos.

Una nación o país que presente como fundamento la seguridad vial y realice acciones del gobierno en función de velar por la misma, puede ser modelo de ciudadanía. La realidad recae en la responsabilidad y la conciencia de todos los actores: chofer, transeúnte, pasajero. Es un trabajo en conjunto que traerá resultados positivos.

Es crucial comprender que asegurar las carreteras es una responsabilidad que implica a todos. Por tanto, tanto los individuos como las instituciones a nivel local, regional y nacional tienen la obligación de asumir responsabilidades en la ejecución de políticas, enfoques, procesos y medidas que produzcan soluciones esenciales y urgentes. Esto

contribuirá a fortalecer las costumbres y disposiciones de las personas en su interacción con el ambiente circundante. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2017).

En 2003, la Comisión Europea creó el Programa de Acción Europeo de Seguridad Vial, con la meta de disminuir a la mitad (50%) la cantidad de perjudicados por colisiones viales en la Unión Europea. Cabe resaltar que cada año se registran 40.000 fallecimientos y 1.700.000 afectados en las vías de la Unión Europea. (Gutiérrez y España, 2012).

Los planes y las guías didácticas que empleaban los instructores estaban relacionados a textos especiales para niños. Los creadores de dicha guía Prieto, Vázquez, Losada y Rodríguez (2014), plantean que en el marco del Eje Transversal de Educación Vial y con la aspiración de lograr el desarrollo completo del individuo, los contenidos abordados son considerados desde tres perspectivas. En otras palabras, abarcan tanto conceptos como procesos y disposiciones:

Tabla 2: Conceptos, procedimientos y actitudes de la Educación Vial

Conceptos, procedimientos y actitudes de la educación vial	
Conceptos	Nuevas normas de circulación, casco, reflectantes, móvil. Las señales: tipos, formas, significado. Vocabulario relacionado con la educación vial. Prevención de accidentes.

Procedimientos	<p>Observación de distintas situaciones en las cuales se deben cumplir las normas de seguridad.</p> <p>Identificar las señales por su forma y reconocer las más habituales.</p> <p>Conocer el significado de las señales que realizan los agentes.</p> <p>Favorecer la creación de hábitos de vida saludables.</p> <p>Utilizar y comprender vocabulario referido educación vial</p>
Actitudes	<p>Valorar la importancia de cumplir las normas de educación vial.</p> <p>Respeto por las personas que intervienen en el cumplimiento de las normas de educación vial.</p> <p>Espíritu crítico respecto al cuidado de nuestra salud.</p>

Nota: Gutiérrez & España, 2012, pág. 11).

2.1.2.1 Educación vial a nivel nacional, regional y local

Es necesario tomar en cuenta el reglamento que regula las políticas Nacionales en su art. 8 indica que se debe priorizar un conjunto de objetivos y acciones para resolver un problema con alcance nacional o multisectorial, siendo que el Estado puede guiarse por el Plan Bicentenario del 2021 que considera ejes estratégicos como son los principales : los derechos fundamentales y la dignidad de las personas y el desarrollo regional e infraestructura, es por ello que la política sectorial de transporte aprobado por Resolución Ministerial 1029 -2018 MTC/01, plantea que para contar con infraestructura de transporte adecuada se debe fomentar la integración, inclusión social, protección del medio ambiente,

de igual forma el plan intermodal de Transportes 2004-2023 tiene como objetivo el desarrollo del comercio nacional en el proceso de integración global.

Siendo las principales entidades del Estado que a nivel nacional participan en el problema para controlar la seguridad vial: Transportes y Comunicaciones, Interior, Educación, Trabajo, Salud, SUNAT e Indecopi.

Los gobiernos regionales los responsables de proporcionar los recursos necesarios para implementar y operar sus comités regionales de seguridad vial, y para implementar planes, programas, actividades y otras medidas de seguridad vial en su jurisdicción.

Asimismo, los gobiernos municipales provinciales, tienen como función principal ejercer funciones dentro de su jurisdicción mediante la expedición de normas y reglamentos, que son medidas adicionales necesarias para la implementación de las normas de tránsito estatales.

Los gobiernos distritales realizan las tareas administrativas y de supervisión en su área administrativa de acuerdo con las normas emitidas por cada municipio distrital y las normas de tránsito nacionales.

La educación vial es el proceso de enseñanza-aprendizaje social, afectivo y cognitivo para generar una cultura de seguridad vial basada en la integridad humana y el valor de la vida en la vía pública (INTT, 2022).

De igual forma debemos referir que la educación vial es una responsabilidad compartida que requiere la participación activa de organismos estatales, así como la sociedad civil, con la finalidad de planificar estrategias para intervenir de forma eficaz en las propuestas normativas y su aplicación en el sistema de tránsito, propuestas educativas dirigidas a usuarios como son las campañas, acreditación de postulantes a conductores,

sistema de atención de emergencia y rescate , así como medidas de ingenierías de vías (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2008, pág. 11).

Es el Consejo Nacional de Seguridad Vial, es el ente rector que promueve y coordina las acciones relacionadas a la seguridad vial en el territorio nacional, dicho Consejo se creó con el D.S. N° 010-96-MTC, gracias al estudio integral sobre seguridad vial de MTC, donde indicaron la necesidad de crear un ente que coordine las acciones que realizan las instituciones privadas y públicas, vinculadas a la seguridad vial. Dicho Consejo lo preside el titular del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, también está integrado por los Ministerios de: Interior, Educación, Salud, Trabajo, el representante de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales, el representante de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el representante de la SUNAT, el representante de INDECOPI y el director general de Transporte Terrestre del MTC (Ministerio de Transportes, 2008, pág. 17).

Las acciones del Consejo son: proponer objetivos de seguridad vial, formular políticas de prevención de accidentes, coordinar planes de acción para la seguridad vial, organizar eventos y campañas de concientización, proponer y evaluar normas, promover la participación de las entidades extranjeras nacionales, privadas públicas y coordinar el trabajo de las organizaciones participantes en la seguridad vial.

Cabe mencionar que como parte de los objetivos del Plan Nacional de Seguridad vial se desarrolló en el 2008, el Programa de Educación en Seguridad Vial, con la finalidad de capacitar a los docentes tanto de nivel primaria como secundaria el dictado de contenidos referentes a la educación vial, para generar en los estudiantes normas de convivencia en la sociedad priorizando el uso correcto de las vías públicas, este programa contiene metodologías de enseñanza para docentes a fin de que aborden asignaturas como contenidos y actividades en educación, durante el periodo del año escolar (MINEDU, 2008).

Como herramientas se diseñaron textos de formación pedagógica para docentes de los niveles de Educación Básica Regular Primaria y Secundaria, los cuales se denominaron Guías de Educación en Seguridad Vial, los cuales fueron elaborados para cumplir la estrategia No 1 de la Implementación del Programa educativo en seguridad vial, que se determinó en el Plan Nacional del Seguridad Vial en el 2007 y han sido oficializados por el Ministerio de Educación en el año 2008, implementándose a nivel nacional a partir del año 2009.

Dichos textos, han sido elaborados en cumplimiento a la estrategia N.º 1: Implementación del Programa Educativo en Seguridad Vial” establecida en el Plan Nacional de Seguridad Vial, aprobado mediante el Decreto Supremo N.º 013-2007-MTC, y son la principal herramienta de enseñanza para profesores y tutores, las cuales han sido oficializados por el Ministerio de Educación mediante RM N.º 0374-2008-ME, la misma que determina su implementación en cada aula de las instituciones educativas a nivel nacional a partir del año escolar 2009.

2.1.2.2 Gestión de la seguridad vial

En tal sentido, se refiere al conjunto de métodos, actuaciones, mecanismos y tácticas usadas para establecer elementos de seguridad para disminuir los accidentes viales que pueden causar lesiones o la muerte.

Se debe considerar un sistema adecuado de tráfico que los englobe considerando los peligros sin apartar ningún componente, para abarcar las situaciones involucradas, cada una con diversas implicaciones, y construir una red de eventos y orígenes. Para lograrlo, se utiliza un enfoque integral que posibilitará la identificación de la situación, crear estrategias, definir

objetivos y monitorear el rendimiento. (Tormo y Chisvert, 2011) citado en (Montoya & Quispe, 2018).

En cuanto a seguridad vial, no presenta riesgos o daño que se pueda ocasionar en las vías; por lo tanto, la definición de seguridad vial se enmarca en prevenir incidentes en carretera para resguardar la vida, de transeúntes, de conductores y pasajeros.

Por parte de la definición de Seguridad Vial, se tiene que considerar que la seguridad en las carreteras puede ser desglosada en tres categorías: primaria (o activa), secundaria (o pasiva) y terciaria. La seguridad primaria implica asistir al conductor en la prevención de posibles colisiones (como las luces de freno y señalización). La seguridad secundaria se enfoca en reducir los efectos de un accidente en el momento de suceder (ejemplos son el airbag y el cinturón de seguridad). Por último, la seguridad terciaria persigue disminuir las consecuencias después de un accidente (por ejemplo, el corte de suministro de combustible para prevenir incendios) (Fundacion Mafre, 2013).

Quienes estudian el tema, reconocen factores que pueden influir y atentar contra la seguridad vial, entre ellos destacan factores psicosociales o personales como la sobreestimación de confianza ante la acción de manejar, el confort de los vehículos contemporáneos para lograr velocidades elevadas en menor tiempo; y otras razones como consumir sustancias nocivas o psicotrópicas.

Además de lo mencionado recientemente por los avances tecnológicos y la influencia de la tecnología en nuestra vida diaria, ha surgido un nuevo factor vinculado a un significativo incremento en la cantidad de accidentes de tráfico. En particular, hablamos de

cómo usar dispositivos móviles mientras se conduce en muchas y lamentables repercusiones en las vías (Educación y Seguridad Vial, 2022).

Montalván (2013), citado en (Montoya y Quispe, 2018), menciona que consiste en el grupo de acciones y protocolos diseñados para garantizar una circulación adecuada del tráfico, mediante regulaciones, directrices y legislaciones, y una normativa que afecta a peatones, pasajeros y conductores, para utilizar adecuadamente las vías públicas, minimizando colisiones y atropellos.

La seguridad vial activa se refiere a la administración de la seguridad en carretera, ya que su implementación ocurre antes del accidente, mientras que la seguridad vial pasiva se realiza tras el accidente de tráfico para reducir las implicaciones resultantes. (Canela, 2014), citado en (Montoya y Quispe, 2018)

2.1.2.3. Tipos de seguridad vial

Gracias a las definiciones de varios autores, se pueden diferenciar tres elementos que se pueden considerar dentro de la seguridad vial para clasificarla:

- **Seguridad estándar:** Cada comunidad establece su propio nivel de calidad en las vías; de ahí que consideremos una vía confiable cuando cumple con todos los requisitos regulativos. De esta manera, nos referimos a la seguridad estándar, regulador o jurídico. (Dextre, 2010), referenciado en (Montoya & Quispe, 2018)

- **Seguridad sustantiva:** Montoya & Quispe, (2018), mencionan que, considerado de manera objetiva o estadística, y vinculado al recuento y la seriedad de los percances. " (Sorensson & Mosslemi, 2009), También se destaca que la conexión entre la planificación de una carretera y la frecuencia de accidentes fue la razón detrás de esta

investigación, que se considera una práctica común para la creación de carreteras con normas de seguridad establecidas. Pero surge inquietud por la creencia extendida entre muchos diseñadores de que la seguridad nominal automáticamente implica seguridad suficiente. De acuerdo con Hauer (1999), no siendo esto cierto.

- **Percepción de seguridad:** De acuerdo con Elvin (2008), citado en (Montoya & Quispe, 2018), La percepción de seguridad abarca dos dimensiones: a) el número de personas que perciben el peligro en la circulación, y b) el grado de molestia que experimentan los individuos al considerar la magnitud de la amenaza, el cual constituye el primer aspecto cognitivo.

A continuación, el segundo elemento afectivo se encuentra ligado a la vulnerabilidad, el temor y la preocupación.

2.1.2.4. Características de la gestión de seguridad vial

Como todo servicio, la seguridad vial también es producida. Dicho proceso puede señalarse como un sistema de gestión. Bliss, (2009), citado en (Gutiérrez & España, 2012) señala que existen tres niveles claramente diferenciados en un sistema de gestión: (1) las actividades de administración institucional, que generan (2) acciones de intervención, las cuales a su vez generan (3) resultados. Una parte significativa de las discusiones sobre las mejoras en la seguridad vial se enfoca solo en el nivel (2).

Por otra parte, Montalván (2013), citado en Montoya & Quispe, (2018), señala como una característica de la administración de la seguridad vial engloba las medidas y procedimientos que garantizan un flujo adecuado del tráfico, mediante el conocimiento de regulaciones, directrices y leyes, así como estándares aplicables a peatones, pasajeros y

conductores, con el propósito de emplear las vías de forma apropiada y prevenir los siniestros de tráfico.

Realmente la seguridad en las carreteras es un elemento crucial para el crecimiento de una sociedad, se habla de medidas de control y de prevención, acciones que apunten a ayudar a otros.

Otras características revisadas por Montoya y Quispe (2018), son las siguientes:

- Vinculada al aumento demográfico y al bienestar general, ya que numerosos vehículos circulan por las vías en diversos países, lo que puede agudizar de manera anticipada la problemática.
- Es vital salvaguardar la seguridad de los peatones, pasajeros y conductores, independientemente del tipo de vehículo en cuestión.

Por otro lado, Bliss (2009) referenciado por Montoya & Quispe, (2018), plantea que la seguridad vial o la gestión de esta, se determina mediante un número de características útiles:

- Pone énfasis en la generación del sistema.
- Permanece imparcial en relación con las estructuras y culturas propias de cada nación.
- Acoge el progreso evolutivo.
- Opera en el marco de cualquier sistema de uso de suelos/transporte.
- Considera la infraestructura vial como punto de partida y reconoce a las personas fallecidas y heridas que podrían haberse prevenido.

Gestionar de manera correcta estos elementos, puede significar el éxito en materia de seguridad vial. La importancia de esta radica en la reducción de lesiones y la disminución de muertes por causa de este tipo de flagelo.

2.1.2.5. Dimensiones de la Seguridad Vial

La seguridad vial implica una obligación mutua que requiere la contribución activa de instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil para crear estrategias que aborden de manera efectiva la educación vial (Ministerio de Transportes, 2008).

Además, abarca los procedimientos de aplicación de políticas públicas a nivel local mediante la involucración de la comunidad, la administración local de la seguridad vial, la descentralización y la ingeniería, entre otras áreas. En la Guía de Educación en Seguridad Vial para profesores y Tutores de Primaria del MTC (2008) podemos encontrar las siguientes dimensiones:

- a) **Programas educativos en seguridad vial al interior del sistema educativo nacional:** Hacia el diseño de materiales relacionados con la seguridad vial para promover la instrucción de menores y jóvenes, dirigidos a personas con exigencias pedagógicas específicas, rutinas y disposiciones para formar un sentido de ciudadanía independiente y consciente.
- b) **Normatividad y aplicación en el sistema de tránsito:** Define los principios fundamentales para estructurar y regular el desplazamiento y la circulación por tierra a nivel nacional.
- c) **Infraestructura e ingeniería vial:** En cuanto al creación, organización y ejecución de iniciativas viales y su conservación, la administración que realiza ante las entidades con autoridad correspondiente deberá atender a las demandas de los consumidores

del sistema de transporte público y el vínculo entre ellos, su relación con los espacios por los que transitan, debido al tráfico rodado de ancianos, niños e individuos con capacidades diferentes.

d) Campañas de formación y acreditación de postulantes a conductores: La ejecución de esta medida involucra la colaboración de entidades estatales como las administraciones regionales, a fin de llevar a cabo actividades verificadas de capacitación y certificación para aspirantes.

e) Sistema de rescate y emergencia: Asegurar una respuesta pronta en el sitio exacto de la urgencia lo antes posible. La labor encomendada al Ministerio de Salud, el cual, como miembro del Consejo Nacional de Seguridad Vial, necesita crear y ejecutar un plan para rescate de emergencia que tenga en cuenta el reporte de accidentes de tránsito, la elaboración de un censo nacional de ambulancias. Se dedica, entre otras cosas, al apoyo a las víctimas.

f) Producción de políticas públicas locales: Referencia a recursos geográficos, demográficos, climáticos, culturales y locales específicos en el desarrollo y administración de iniciativas que aseguren la eficacia de las acciones implementadas y el comportamiento de los usuarios en un lugar específico.

g) Participación social: Para involucrar a los municipios, la sociedad civil y el sector privado como actores clave en la ejecución de políticas públicas relacionadas con la seguridad vial.

h) Procesos de gestión local de la seguridad vial: Ejecución de un sistema de transporte regional y local, métodos de diagnóstico y participación, a partir del proceso de diseño, implementación, supervisión, control y evaluación de planes y proyectos para

resolver los desafíos y requerimientos en materia de seguridad en el tráfico, de acuerdo con el contexto inmediato en que se presenten.

i) **Descentralización e ingeniería:** Con relación a la seguridad vial, la naturaleza cambiante de sus desafíos demanda la adopción de enfoques de procesos de toma de decisiones que ocurren a nivel descentralizado y desconcentrado, así como la distribución adecuada de bienes.

2.2 Definición de términos básicos

2.2.1. Marketing Social

“Se trata de una táctica para abordar cuestiones sociales desde una perspectiva novedosa que también engloba enfoques convencionales, al tiempo que se fundamenta en la educación y la comunicación social”. (Andreasen & Philip, 1991).

2.2.2. Estrategia

Fernández Coll, M., & Lapresa, L. (2016), señalan que la estrategia “es un proceso sistemático que busca la promoción del bienestar social a través de acciones de persuasión y comunicación que fomenten cambios en la conducta y actitudes de las personas”.

"La estrategia de marketing social es el conjunto de actividades y acciones planificadas que tienen como objetivo modificar las actitudes, comportamientos y creencias de un grupo determinado en relación a una causa social específica" (Barbosa & Pinto, 2010).

2.2.3. Promoción

La promoción, es una de las herramientas del marketing social que busca informar, persuadir y recordar a la audiencia sobre un mensaje o acción específica. Se puede utilizar

mediante diferentes canales de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, eventos y medios digitales. Kotler y Lee también mencionan que, en el marketing social, la promoción es vital para generar conciencia y motivar a las personas a participar en programas de educación vial (Kotler et al, 2002).

2.2.4. Seguridad Vial

La seguridad vial abarca un enfoque completo en el que se coordinan y realizan políticas, estrategias, regulaciones, métodos y acciones, para salvaguardar a los participantes del sistema de tráfico y el entorno en el que se desenvuelven, manteniendo el respeto por sus derechos esenciales (MINSA, 2005). La seguridad vial constituye un conjunto integral de estrategias y políticas orientadas a prevenir accidentes de tráfico y reducir los riesgos inherentes a la movilidad vehicular. Enfocada en salvaguardar la vida y la integridad física de los usuarios de la vía pública, abarca aspectos cruciales como el diseño seguro de la infraestructura vial, la implementación y aplicación de normativas de tráfico, programas educativos para promover conductas responsables, controles y fiscalización eficientes, así como la promoción de tecnologías y estándares de seguridad en vehículos. Este enfoque holístico busca crear un entorno vial más seguro, fomentando la conciencia y la responsabilidad tanto de conductores como de peatones y ciclistas, contribuyendo así a la reducción de accidentes, lesiones y pérdidas de vidas humanas.

2.2.5. Educación Vial

La educación vial se refiere a la enseñanza y formación de individuos acerca de las normas de conducción y seguridad vial. Según la OMS (2023) la educación vial tiene como

objetivo promover el conocimiento, actitudes y prácticas necesarias para prevenir accidentes de tránsito y minimizar sus consecuencias.

La “Educación Vial” es un enfoque integral destinado a aumentar el comportamiento seguro y responsable de las personas que participan en el tráfico vehicular. El objetivo de estas iniciativas es proporcionar a conductores, peatones y ciclistas información importante sobre las normas de tráfico, crear habilidades prácticas y promover actitudes que contribuyan a la prevención de accidentes. Al enfatizar aspectos como la señalización vial, el cumplimiento de los límites de velocidad, las prácticas de conducción defensiva y la conciencia de factores como el consumo de alcohol y la conducción distraída, la educación vial se convierte en una herramienta clave para mejorar la seguridad vial. Su implementación incluye diferentes contextos, desde entornos escolares hasta campañas públicas coordinadas con autoridades de tránsito, que buscan tener un impacto positivo en la reducción de accidentes y promover comportamientos seguros en la comunidad.

2.2.6. Transportista Interprovincial

Persona dueña de una unidad vehicular que cubre un destino fuera de una provincia establecida, que integra una empresa de transportes que agrupa a más de 10 personas. En el contexto del transporte interprovincial, se hace referencia a los desplazamientos de personas o bienes entre diferentes provincias o regiones.

2.2.7. Ruta

Ruta establecida entre dos puntos específicos, con inicio, recorrido y destino claramente identificados. Diario (DECRETO SUPREMO N.º 017-2007-MTC, 2007). En el contexto del transporte, una ruta se define como un camino predeterminado y planificado que

sigue un vehículo, ya sea por tierra, mar o aire, desde su punto de partida hasta un destino específico. Este plan de ruta cuidadosamente diseñado optimiza la eficiencia operativa, minimiza los costos logísticos y garantiza la llegada oportuna de mercancías o personas. En el ámbito del transporte terrestre, una ruta puede tomar la forma de una carretera, una autopista o una ruta concreta. La planificación cuidadosa de las rutas es una parte importante del funcionamiento eficiente y seguro de los sistemas de transporte, lo que promueve la optimización de los recursos y el movimiento de mercancías y personas.

2.2.8. Reglamento Nacional de Tránsito

Reglas de interacción para conductores, pasajeros y peatones; para los que transitan por las vías, sin importar su edad, capacidad o condición, y que transitan diariamente por ellas (Consejo Nacional de Seguridad Vial, 2008). El reglamento nacional de tránsito pretende promover la seguridad vial, prevenir accidentes y garantizar la regular convivencia en la vía pública. Estas normas son jurídicamente vinculantes y son supervisadas por las autoridades de tráfico para garantizar el orden y la seguridad del tráfico.

2.3 Antecedentes empíricos de la Investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Mendoza et al. (2015), en su trabajo de investigación titulado: Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano, tuvieron el objetivo de generar una serie de anuncios publicitarios (o banners) para una campaña de seguridad vial, orientados a promover un mejor comportamiento entre los usuarios de las carreteras. Para ello emplearon un enfoque, respecto a la muestra, utilizando los datos de accidentes, se realizó una segmentación en diez grupos de destinatarios, mediante el reconocimiento de los elementos de peligro predominantes. Finalmente, en sus conclusiones describen los

fundamentos para elaborar las estrategias de seguridad vial implementadas en campañas para crear diez elementos visuales que se difundirán en Facebook. Estos mensajes tienen como objetivo abordar los factores de riesgo primordiales detectados. Durante la creación de estos mensajes, se emplearon los pasos usuales del proceso de marketing para persuadir al público objetivo a adoptar conductas más seguras, como si se tratara de un producto.

Medina (2014), en estudio titulado: Análisis de las estrategias de marketing social y su efectividad en conductores y peatones durante la campaña “inteligencia vial” en la ciudad de Bogotá, propone como su meta primordial analizar las estrategias de marketing social y su efectividad en conductores y peatones durante la campaña ‘Inteligencia vial’, en la ciudad de Bogotá, para mejorar la convivencia entre conductores y peatones. La autora obtiene información a través de un acercamiento con “entrevistas” y la observación, típico de la investigación cualitativa, la investigadora logró captar los flagelos que se plantea la sociedad colombiana en materia de educación ciudadana, específicamente educación vial. Las conclusiones de la investigación afirman que se debe buscar un elemento compartido, una causa que los conectara y los pusiera en la posición del otro, para lo que sería recomendable crear una estrategia publicitaria, denominándose a esta, “Ponte en su lugar porque mañana tú podrías ser el peatón”, esta iniciativa, para la autora, significa un claro ejemplo de lo que el mercadeo social, puede hacer.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Díaz, (2020), en su estudio titulado: Marketing Social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019, menciona que la propuesta de marketing social tiene el potencial de generar un impacto

significativo en la sensibilización ambiental de los habitantes del distrito José Leonardo Ortiz. Basada en un diagnóstico concreto, esta propuesta se respalda en fundamentos teóricos sólidos y cuenta con el respaldo de expertos en la materia. Un 72% de la muestra encuestada comparte la opinión de que tanto las autoridades como la comunidad carecen de iniciativas o campañas para abordar las cuestiones ambientales. Con base en los hallazgos, se ha desarrollado una propuesta de marketing social para abordar el desafío de la contaminación ambiental.

Pérez y Pérez (2021), en su estudio de investigación titulado: Análisis y propuesta de mejoramiento de la seguridad vial y reducción de los accidentes de tránsito en la intersección de las avenidas vía de evitamiento sur y Atahualpa, Cajamarca – 2021, plantean mejorar la seguridad vial y reducir los accidentes de tráfico en la intersección de las avenidas Vía de Evitamiento Sur y Atahualpa, para proteger tanto la seguridad vial como la pública en Cajamarca. Este proyecto se caracteriza como descriptivo, analítico y no experimental. Se emplearon una lista de verificación y una encuesta como instrumentos para recopilar información sobre seguridad vial. En última instancia, en conclusión, basándose en el estudio realizado, se formula una recomendación de mejora de la seguridad vial que se centra en aspectos como configuración, perceptibilidad, indicación, luminosidad y superficie de la vía. Esta propuesta la considerarán los individuos a cargo de decisión, las instituciones involucradas y la sociedad en general.

2.3.3. Antecedentes locales

Álvarez (2019), en su investigación titulada: El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS. Seda Cusco en el 2017, plantea

como objetivo formular un plan de Marketing Social respecto a la utilización Responsable de Agua Potable con el fin de fomentar comportamientos adecuados en los consumidores. Para ello, empleó un enfoque cuantitativo no experimental de alcance correlacional y tecnológico. La muestra fue conformada por 397 usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A. Finalmente, las conclusiones indican que la implementación de un plan de marketing social para promover el uso responsable del agua no constituye una medida completa para abordar las necesidades sociales y ambientales. En consecuencia, resulta esencial llevar a cabo iniciativas que involucren a múltiples actores, como entidades y compañías, y que se enfoquen en modificar los comportamientos de la sociedad. Además, las acciones en Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa de investigación presentan ciertas limitaciones. Por último, se requiere aplicar el marketing junto con los enfoques emergentes del marketing, como el relacional, ambiental o digital.

Ccorimanya y Quispe (2022), en el trabajo titulado: Influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago - Cusco, 2022, plantean como objetivo en su trabajo de investigación, evaluar el nivel de impacto del marketing social en las disposiciones emprendedoras de los estudiantes de quinto grado de secundaria de la institución educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago. El estudio es el tipo descriptivo explicativo, con una muestra de la encuesta con 104 alumnos, usando como instrumento de investigación un cuestionario centrado en el marketing social y las inclinaciones emprendedoras. Las conclusiones indican que un 46.5% de los estudiantes opina que tener conocimientos en marketing social es relevante para iniciar un negocio,

mientras que el 67.47% de los escolares expresan su deseo de ser emprendedores. Además, el 74.70% de los encuestados considera que ser emprendedor es altamente positivo.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El marketing social como estrategia contribuye en la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022, mediante mecanismos de información y capacitación que refuercen el conocimiento en temas de transporte y seguridad vial.

3.1.2. Hipótesis específicas

a) Las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani, satisfacen el valor social al que atiende, con información y herramientas variadas para su conocimiento y puesta en práctica.

b) Los otros actores involucrados en el transporte y la seguridad vial, a pesar de que pertenecen a ámbitos distintos de trabajo, perciben el marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani, como deficiente debido a que no existe un trabajo articulado que garantice una eficiente tarea de prevención en la educación vial.

3.2 Identificación de Variables

3.2.1 Variable Independiente

Marketing Social.

3.2.2 Variable Dependiente

Seguridad Vial

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Variable independiente: Marketing Social	El marketing social se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing con el fin de causar un impacto positivo en la sociedad. Esto implica utilizar herramientas de marketing para promover comportamientos saludables, alentar la responsabilidad social y ambiental, fomentar la solidaridad y la conciencia social, entre otros aspectos (Pérez, 2004).	Estrategias del Marketing Social	Eficacia de las Charlas Eficacia del material educativo comunicacional	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño Concurrente</p> <p>Población: Empresas de transporte formales que laboran en la vía Cusco-Sicuani y otros actores involucrados</p> <p>Muestra: 45 conductores y 4 representantes (sindicato, policía, periodismo, sector público).</p> <p>Técnicas de recolección:</p>
Variable dependiente: Educación vial	Se encarga de fomentar una cultura vial que implique prevenir, desde las acciones educativas, accidentes, situaciones de urgencia u otros eventos de mayor alcance (Consejo Nacional de Seguridad Vial, 2008).	Seguridad vial Educación vial	Normativa Capacitaciones Reducción de accidentes	<p>Entrevista Encuesta Observación</p> <p>Instrumentos de recolección: Guía de entrevista Ficha de encuesta Ficha de escala de observación para de material y estrategias</p> <p>Técnicas de análisis: SPSS, transcripción, integración de datos, cuadro comparativo, Grafico de barras y análisis de datos.</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica

Este estudio se localiza en la región del Cusco y provincia del Cusco, más específicamente en la ruta Cusco – Sicuani, para estudiar las variables Marketing Social y Educación Vial, tomando en cuenta la información suministrada por los conductores de la ruta y especialistas en el tema.

4.2. Tipo y nivel de investigación

Debido a que es el enfoque más adecuado para las características de este estudio, este trabajo de investigación se relaciona con el enfoque de investigación mixto. El enfoque mixto contiene procesos sistémico, empírico y crítico, dentro de una investigación; implica la recolección y análisis de datos obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa, que se integran y discuten conjuntamente para analizar la información recabada, y entender el fenómeno (Hernández et al, 2014). La presente investigación tiene el objetivo de conocer, cómo el marketing social como estrategia contribuye a la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022.

El diseño de esta investigación es concurrente, lo que implica la recolección y análisis simultáneos de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández et al, 2014). Se llevaron a cabo encuestas a los conductores (transportistas de la ruta Cusco-Sicuani) para obtener datos cuantitativos sobre su percepción y conocimiento en educación vial. Para complementar la información obtenida de las encuestas, se realizaron entrevistas a expertos en el sector, como el representante del CORESEVI, otro del ámbito de la comunicación, la Policía Nacional y el de los sindicatos de transporte. Esta aproximación permite una comprensión más completa

del problema estudiado al capturar tanto las percepciones y experiencias subjetivas como las tendencias y patrones cuantificables. Los datos cuantitativos y cualitativos se analizaron de forma integrada para enriquecer la interpretación y ofrecer una visión más completa del impacto del marketing social en la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales en la ruta Cusco-Sicuani.

4.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis temática en este estudio se basa en el marketing social como estrategia para la educación vial.

Grupo 1: Transportistas

Unidad de Análisis: Conocimiento con respecto a los indicadores de:

- Estrategias de educación vial.
- Material educativo relacionado.
- Transporte interprovincial y sus implicaciones en seguridad vial.
- Normativa de tráfico y seguridad vial.
- Capacitaciones recibidas en materia de educación vial.
- Percepción sobre la reducción de accidentes de tráfico.

Grupo 2: otros actores involucrados.

Unidad de Análisis: Conocimiento sobre las siguientes áreas:

- Estrategias de educación vial implementadas.
- Material educativo utilizado en programas de educación vial.
- Impacto del transporte interprovincial en la seguridad vial.
- Normativa y regulaciones aplicables al transporte y la seguridad vial.

4.4. Población de Estudio

La población forma parte primordial de las fuentes de información; en esta oportunidad se utilizaron dos puntos de vista diferentes: el de los conductores y la opinión de expertos en el sector transporte.

El tamaño de la población abarca a 135 conductores que cuentan con una licencia de conducir tipo A-IIa, que presten sus servicios en una de las 12 empresas de transporte formales que laboran en la vía Cusco-Sicuani; que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Transporte Terrestre de Personas Terminales Terrestres y Estaciones de Ruta de Transporte de Personas Autorizados por la DGTT – MTC.

4.5. Tamaño de la Muestra

La muestra está compuesta por los 135 conductores formales que cubren la ruta directa Cusco - Sicuani, autorizados por la Sub-Dirección de Transportes de dicha entidad.

Entre los otros actores importantes involucrados en la seguridad vial, se encuentran el secretario del Consejo Regional de Seguridad Vial Cusco – CORESEVI; el presidente de la Asociación de Transportistas del Sur- ATRASUR; el especialista en materia de seguridad vial y presidente de la Asociación de Víctimas de Accidentes de Tránsito del Perú y un efectivo de la Policía Nacional del Perú, departamento de Emergencia, a quienes se les realizó una entrevista.

4.6. Técnicas de Selección de Muestra

Para la parte cuantitativa de la investigación, en la muestra de transportistas se realizó el muestreo estadístico, que detalla el tamaño muestral a tratar, teniendo establecida la

población total de 135 conductores. Finalmente, para el cálculo de la muestra se implementó la fórmula planteada por Murray y Larry (2005).

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

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ y

$$Z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 12% , $i = 0.12$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 135 * 0.5 * 0.5}{(0.12)^2(135 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 45$$

Para la parte cualitativa, se implementó una muestra intencional, la cual es un tipo de muestreo no probabilístico. Es decir, según Arias (2006), es un método de muestreo en el cual el investigador elige las muestras utilizando su juicio subjetivo en lugar de optar por una selección aleatoria. Este tipo de muestreo se implementa para reconocer si existen o no

características similares en un extracto social, en tal sentido, se seleccionó el tipo de muestreo no probabilístico llamado “muestreo intencional”. Para complementar las respuestas de los conductores mediante encuestas, con las de los otros actores involucrados en la educación vial obtenidas mediante entrevistas.

4.7. Técnicas de Recolección de Información

En el estudio en curso se implementaron una serie de técnicas de recolección de información, como la encuesta, entrevista y la observación. Esto fue vital para desarrollar los objetivos planteados por el estudio. Para poder estudiar el problema planteado desde distintas ópticas se adecuaron los siguientes instrumentos dependiendo de la población de estudio.

La Entrevista

Según Vargas (2012), una entrevista como el diálogo que se produce entre un entrevistador y un entrevistado, dicho diálogo debe contar con un propósito específico y una forma de comunicación interpersonal enfocada a obtener información sobre un propósito específico. Durante la entrevista semiestructurada con el representante del Consejo Regional de Seguridad Vial, el periodista especializado en transportes, el policía de la unidad de emergencia y el dirigente del sindicato de transportes, se abordaron temas cruciales relacionados con dos variables fundamentales: el Marketing Social y la Educación Vial.

En el ámbito del Marketing Social, se profundizó en los elementos esenciales que comprenden esta estrategia. Los entrevistados proporcionaron información valiosa sobre cómo se están implementando y percibiendo los elementos del Marketing Social en el contexto de la ruta Cusco-Sicuani. En relación con la Educación Vial, se dedicó un espacio específico a discutir la conexión entre la educación y la seguridad vial. Los entrevistados

compartieron sus perspectivas sobre cómo la educación puede contribuir a mejorar la seguridad en las carreteras, destacando posibles enfoques y desafíos.

La Encuesta

La encuesta, según la descripción de Fowler (2001), se considera una técnica de recolección de información que emplea preguntas estandarizadas para obtener respuestas estructuradas y cuantificables. Se destaca que las encuestas son una herramienta valiosa para comprender actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas específicas de la población estudiada. Es relevante señalar que las encuestas en este estudio se realizaron cara a cara adaptándose al contexto de la investigación. Por ello, en concordancia con la metodología de investigación, se llevó a cabo una encuesta a 45 conductores de la ruta Cusco-Sicuani.

La Observación

En esta investigación, se aplicó la técnica de observación no participante, según Herbert Blumer (1969), esta metodología, destaca por su capacidad para obtener datos fiables y descriptivos sobre comportamientos naturales, patrones de interacción y dinámicas sociales, evitando la influencia potencial del observador que participa activamente. Se empleó esta técnica, con el objetivo específico de evaluar, desde una perspectiva externa, el desarrollo de charlas de capacitación y materiales educativos y de comunicación. Esta elección metodológica garantiza una visión imparcial y objetiva de las interacciones, contribuyendo a la fiabilidad y calidad de los datos recopilados.

4.8.Instrumentos

Toda técnica de investigación va acompañada de un instrumento que le permite su desarrollo, por este motivo se detallarán los instrumentos utilizados respectivamente en cada técnica de recolección.

Guía de Entrevista (Entrevista)

En el caso de la entrevista, se implementó una guía de preguntas característica de las entrevistas semiestructuradas. En relación con este tema, según lo mencionado por Casal (2005), se trata de aquellas situaciones en las que se define previamente qué información se busca obtener. Las preguntas formuladas son abiertas, lo que permite recibir respuestas más detalladas y matizadas. Este enfoque exige una atención cuidadosa por parte del investigador para guiar y expandir las temáticas abordadas. Por cada grupo muestral se presentó una guía de preguntas semiestructurada, esto para obtener la información desde diferentes ángulos, y con el informante clave se aplicó el mismo instrumento, pero con diferente contenido. Para esta investigación lo más importante fue la opinión de los otros actores involucrados en la educación vial, desde allí se obtienen las conclusiones, la efectividad o no de la aplicación de una campaña de mercadeo social, que ayude a reforzar los principios de la educación vial.

Cuestionario

Una encuesta es un instrumento de investigación que se utiliza para recopilar datos y obtener información de un grupo específico de personas, conocido como muestra. Estas herramientas se utilizan en la sociología, la psicología, el marketing, la salud pública y otros campos para comprender los pensamientos, actitudes, comportamientos y actitudes de la

población seleccionada (Hernández et al., 2014). Los participantes respondieron un cuestionario con variables demográficas para clasificar la población de estudio, las variables de Marketing Social y Educación Vial, utilizando una escala de respuestas que incluye las categorías de "mucho", "regular", "poco" y "nada".

Ficha de Observación

Durante la aplicación de la técnica de observación, se empleó un instrumento específico: una "escala de observación" que se utiliza para medir o cuantificar observaciones específicas, esto que permitió registrar las observaciones detalladas de 7 charlas de capacitación y 7 tipos de materiales educativos distintos. Además, se utilizó una escala de evaluación que abarcaba desde "totalmente de acuerdo" hasta "en desacuerdo". Este instrumento permitió la sistematización de datos detallados sobre el desarrollo e idoneidad de las charlas y el material educativo comunicacional proporcionados por la gerencia regional de transportes. La elección de esta herramienta posibilita una cuantificación precisa de las observaciones realizadas.

4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

La investigación con enfoque mixto es una metodología que integra tanto aspectos cualitativos como cuantitativos en una misma investigación. Esta técnica se utiliza para una comprensión más abarcadora y enriquecedora del fenómeno de investigación, ya que permite abordar la profundidad y el contexto de los datos cualitativos, como la generalización y la objetividad de los datos cuantitativos.

La expresión verbal y el acercamiento en primera persona con la fuente de información, permite obtener información completa del contexto y del problema.

El contenido se analizó considerando las características del enfoque cualitativo. Casal (2005), lo define como: “Al analizar los resultados documentales obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos en un contexto específico, se emplea la técnica frecuentemente utilizada de la hermenéutica, la cual posibilita un análisis desde diversas perspectivas”.

SPSS

El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un programa con el propósito de crear y después revisar conjuntos de datos para aplicaciones prácticas o para satisfacer diversas demandas de investigación. Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. (Castañeda et al. 2010). Se ha utilizado este software para analizar los resultados de las encuestas realizadas a los conductores de la ruta Cusco - Sicuani.

Transcripción:

La transcripción de entrevistas constituye el procedimiento mediante el cual se transforma la información expresada oralmente en un formato escrito. Este paso es esencial en la parte cualitativa de los estudios mixtos o cualitativos, ya que posibilitan un análisis y estudio más efectivo de la información recopilada a través de las entrevistas (Hernández y all, 2014). Para el presente estudio, se transcribieron entrevistas a los demás actores vinculados con la educación vial y se buscó reflejar con precisión sus opiniones, convirtiendo esta información en formato escrito, para luego proceder a su análisis y comprensión.

Integración de Datos:

En esta técnica, los datos cualitativos y cuantitativos se combinan en un solo análisis. Los investigadores buscan patrones, convergencias o discrepancias entre los datos cualitativos y cuantitativos para una comprensión más holística del fenómeno investigado. En la presente investigación se han integrado los datos de las encuestas (cuantitativos) y los resultados de las entrevistas y de la observación de las charlas y los materiales educativos comunicacionales.

Cuadro comparativo:

Un cuadro comparativo es una herramienta gráfica que se utiliza para mostrar similitudes y diferencias entre dos o más elementos, como conceptos, objetos, eventos, métodos, conceptos o, de manera sistemática y metódica. Este formato visual permite una fácil comprensión y análisis comparativo de la información y permite que sean claramente visibles las características distintivas y similitudes entre los elementos considerados. Esta técnica fue utilizada para presentar los resúmenes de las transcripciones de las entrevistas realizadas.

Gráficos de barras y análisis de datos:

Un gráfico de barras es una técnica visual que se utiliza en el análisis e interpretación de datos para mostrar la distribución de frecuencias o la comparación de valores entre diferentes categorías. Este tipo de gráfico utiliza barras rectangulares para mostrar el número o la frecuencia de un determinado fenómeno en categorías particulares. Cada barra en un gráfico de barras representa una categoría específica y la longitud de la barra es proporcional

al número o densidad de la variable representada. Estas tiras se pueden disponer horizontal o verticalmente según la preferencia y la interpretación visual deseada (Hernández et al., 2014). Los gráficos de barras permitieron representar de forma gráfica los resultados analizados de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este capítulo se presenta los datos del análisis de la información recolectada para una mejor comprensión, la información presentada en estas líneas es pertinente explicar cómo se agruparon y ordenaron. Los resultados están divididos en tres partes:

- Primera parte: Resultados de las encuestas a conductores.
- Segunda parte: Resultados de entrevistas a los otros actores involucrados.
- Tercera parte: Resultados de la observación no participante en charlas y material.

5.1. Primera parte: Resultados de las Encuestas a conductores.

Esta primera parte, muestra los resultados de las encuestas realizadas a través de un cuestionario, a los conductores de la ruta Cusco – Sicuani, con respecto a las variables Marketing Social y Educación vial, comenzando con los datos de la población de muestra, aspectos del marketing social y material difundido. Asimismo, aspectos de la educación vial como la normativa del transporte interprovincial, las charlas de capacitación y el impacto de la educación vial en la reducción de accidentes.

Para ello, se elaboraron cuadros y gráficos, para mostrar el resultado obtenido del análisis de las entrevistas realizadas a conductores, durante el trabajo de campo.

5.1.1. Datos de la Población Muestra:

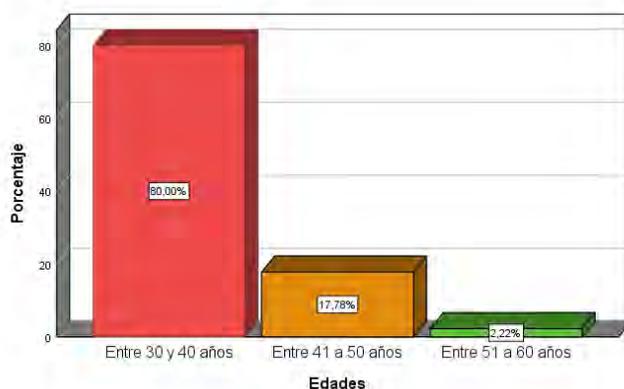
En las siguientes tablas se mencionan los datos demográficos que son importantes para conocer a nuestra población objeto de estudio como la edad y el nivel de instrucción de los conductores interprovinciales que cubren la ruta Cusco – Sicuani.

Edades de los conductores:

Tabla 4: Edades de los conductores

Edades de los conductores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 30 y 40 años	36	80,0	80,0	80,0
	Entre 41 a 50 años	8	17,8	17,8	97,8
	Entre 51 a 60 años	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 1: Edades de los conductores



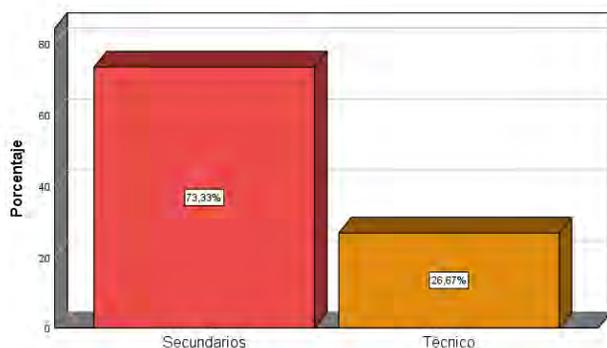
Interpretación: En la Tabla 4 y Gráfico 1, se detecta que un mayor porcentaje de los transportistas tienen edades entre los 30 y 40 años (80% de los encuestados), un menor porcentaje con 17.78% entre los 41 y 50 años y entre los 51 y 60 años 2.22%.

Nivel de instrucción de los conductores:

Tabla 5: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundarios	33	73,3	73,3	73,3
	Técnico	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 2: Nivel de instrucción



Interpretación: De la Tabla 5 y Gráfico 2 se detecta que un mayor porcentaje de los transportistas tiene estudios secundarios con 73.33% y un menor porcentaje de estudios técnicos con 26.67%.

5.1.2. El marketing Social

Este apartado desarrolla las respuestas correspondientes a la variable Marketing Social de acuerdo con las respuestas de los conductores.

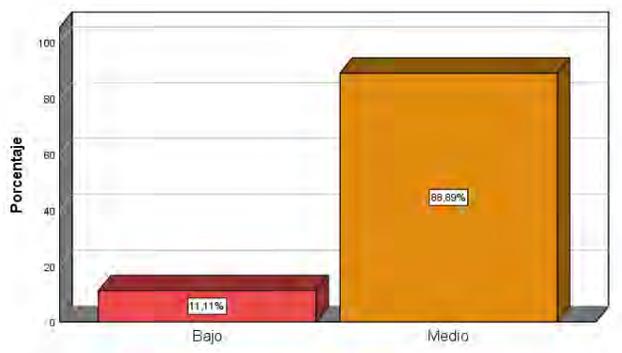
Pregunta 1: ¿Cree que el marketing social ayuda a concientizar a los usuarios en seguridad vial?

Respuesta:

Tabla 6: Contribución del marketing social a la educación vial de los transportistas interprovinciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	11,1	11,1	11,1
	Medio	40	88,9	88,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 3: Contribución del marketing social a la educación vial de los transportistas interprovinciales



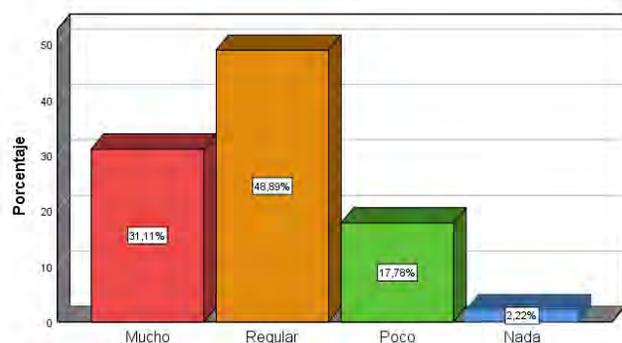
Interpretación: En la Tabla 6 y Gráfico 3, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indicó que el marketing social contribuyó a la educación vial de los transportistas interprovinciales con 88.89 % y un menor porcentaje con 11.11 %. Esta información resulta relevante, ya que demuestra que los conductores tienen un conocimiento y una valoración del marketing social en la educación vial. Esto me permitirá profundizar en cómo se implementan actualmente estas estrategias en el contexto de la educación vial y analizar en qué medida están logrando impactar en la formación de conductores responsables y conscientes de las normas de tránsito.

Pregunta 2: ¿Ha recibido material informativo en educación vial desde la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco?

Tabla 7: Recepción de material en educación vial desde la GRTCCG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	14	31,1	31,1	31,1
	Regular	22	48,9	48,9	80,0
	Poco	8	17,8	17,8	97,8
	Nada	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 4: Recepción de material en educación vial desde la GRTCCG



Interpretación: De la Tabla 7 y Gráfico 4, un mayor porcentaje de los transportistas indican que han recibido de manera regular, material informativo de educación vial desde la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco con 48.89%, 31.11% mucho, 17.78% poco y 2.22% nada. Ello por la participación que se tiene en las charlas ya sea como sindicato o en la misma Gerencia de Transportes, con las capacitaciones para reducción de puntos que, por ley, los conductores deben realizar.

El Sistema de Control de Licencias de Conducir por Puntos, es un espacio implementado por el MTC, en el cual se registra la acumulación de puntos en contra del récord del conductor por cada infracción que cometa, siendo estos:

- Faltas leves: acumulan entre 5 y 20 puntos firmes en contra.
- Infracciones graves: acarrear de 20 a 50 puntos firmes negativos.
- Infracciones muy graves: suman entre 50 y 100 puntos firmes en contra.
- Todos se van agregando al historial del conductor, cuando comete una infracción. Si este acumula 100 puntos por primera vez, se le suspenderá la licencia por seis meses.

Si vuelve a sumar 100 puntos por segunda vez, se le sancionará por un año. Si por tercera vez reúne 100 puntos, le corresponde la cancelación del brevete y su inhabilitación definitiva.

Ante este panorama, se realiza el Curso de Seguridad Vial para Conductores, que le favorece en la reducción de 30 puntos negativos; sin embargo, este solo puede ser otorgado una vez cada 2 años.

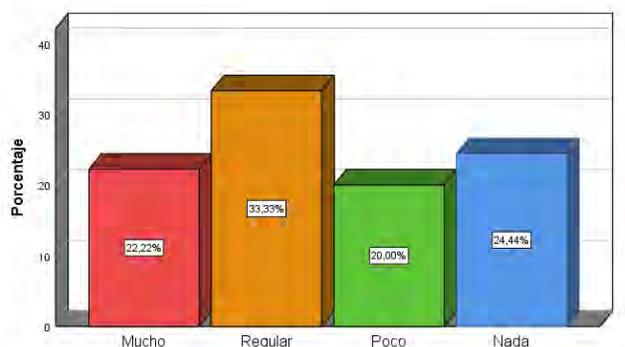
El puntaje que se genere a raíz de una infracción en estado firme tendrá una vigencia de dos años. Transcurrido dicho plazo, los puntos se eliminan automáticamente. Según informa el MTC.

Pregunta 3: ¿Ha recibido material informativo en educación vial desde alguna organización?

Tabla 8: Recepción de material informativo en educación vial desde alguna organización:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	10	22,2	22,2	22,2
	Regular	15	33,3	33,3	55,6
	Poco	9	20,0	20,0	75,6
	Nada	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 5: Recepción de material informativo en educación vial desde alguna organización



Interpretación: De la Tabla 8 y Gráfico 5, se detecta que un mayor porcentaje de los transportistas indican que han recibido de manera regular material informativo en educación vial desde alguna organización con 33.33%, 24.44% nada, 22.22% mucho y poco con 20%. Lo emitido responde a las acciones de campañas por la educación vial que algunas empresas promueven como parte de su responsabilidad social, en su mayoría concesionarias de vehículos, tiendas de autopartes y otros.

5.3.1. Educación vial

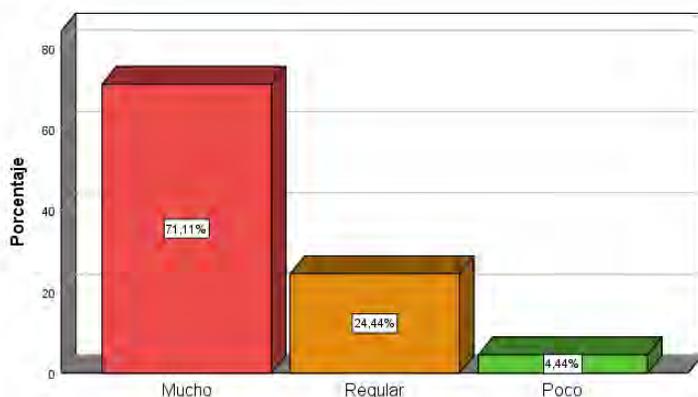
a) Normativa del transporte interprovincial.

Pregunta 4: ¿Cuánto conoce usted como conductor de las reglas de seguridad vial?

Tabla 9: Conocimiento de los conductores de las reglas de seguridad vial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	32	71,1	71,1	71,1
	Regular	11	24,4	24,4	95,6
	Poco	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 6: Conocimiento de los conductores de las reglas de seguridad vial



Interpretación: En la Tabla 9 y el Gráfico 6, se detecta que un mayor porcentaje conoce de reglas de seguridad vial con 71.11%, regular 24.44% y poco 4.44%. Esto indica que una parte sustancial de la muestra está bien informada sobre las normas de seguridad vial, lo cual es positivo en términos de conciencia y conocimiento en la conducción. Sin embargo, es esencial tener en cuenta que el porcentaje que indica un conocimiento regular también podría señalar áreas de mejora en la educación o concienciación sobre seguridad vial entre los participantes.

Pregunta 5: ¿Cuánto respeta usted las normas de tránsito y seguridad vial, con el uso correcto de las vías?

Tabla 10: Respeto de los conductores a las normas de tránsito y seguridad vial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	36	80,0	80,0	80,0
	Regular	7	15,6	15,6	95,6
	Poco	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 7: Respeto de los conductores a las normas de tránsito y seguridad vial



Interpretación: En la Tabla 10 y Gráfico 7 se detecta que un mayor porcentaje indican que respeta mucho las regulaciones de circulación y seguridad en carretera, junto con

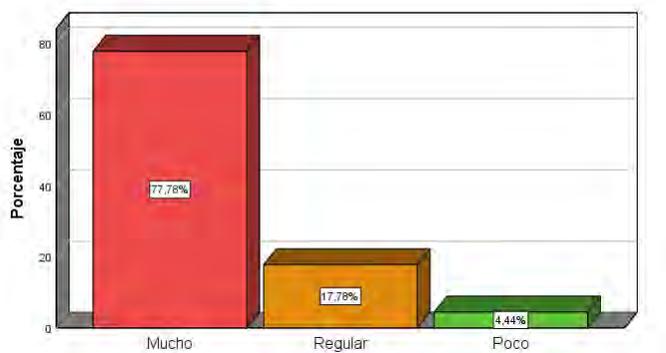
la adecuada utilización de las vías con 80.00%, 15.56% regular y 4.44% poco. Este análisis muestra que la mayoría de los participantes demuestran un comportamiento positivo y respetuoso hacia las normativas y la seguridad vial. Sin embargo, esta afirmación muestra una posición sesgada; pues las cifras de siniestros viales reveladas por la policía de carreteras informan lo contrario.

Pregunta 6: ¿Considera usted que los conductores y peatones deben tener conocimientos de las normas de seguridad vial?

Tabla 11: Importancia del conocimiento de las normas de seguridad de peatones y conductores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	35	77,8	77,8	77,8
	Regular	8	17,8	17,8	95,6
	Poco	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 8: Importancia del conocimiento de las normas de seguridad de peatones y conductores



Interpretación: En la Tabla 11 y Gráfico 8, se detecta que un mayor porcentaje de los conductores indican que consideran como algo muy importante que los conductores y los transeúntes cuenten con información sobre las normas de seguridad vial con los valores

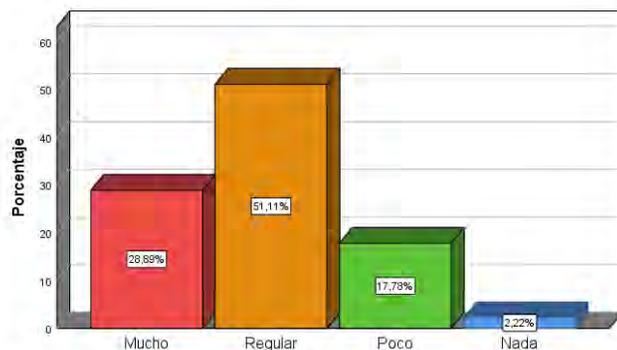
77.78% mucho, regular con 17.78% y poco con 4.44%. Una abrumadora mayoría de los encuestados fortalece la percepción que la comprensión de las regulaciones de seguridad vial es imperante para vivir en sociedad, respetando los límites y reglas de tránsito para evitar accidentes, ello incluye a transportistas y peatones en todo ámbito.

Pregunta 7 ¿Las normas de tránsito que establece el Estado responden a las necesidades de los transportistas?

Tabla 12: Las normas del estado responden a las necesidades de los conductores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	13	28,9	28,9	28,9
	Regular	23	51,1	51,1	80,0
	Poco	8	17,8	17,8	97,8
	Nada	1	2,2	2,2	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Gráfico 9: Las normas del estado responden a las necesidades de los conductores



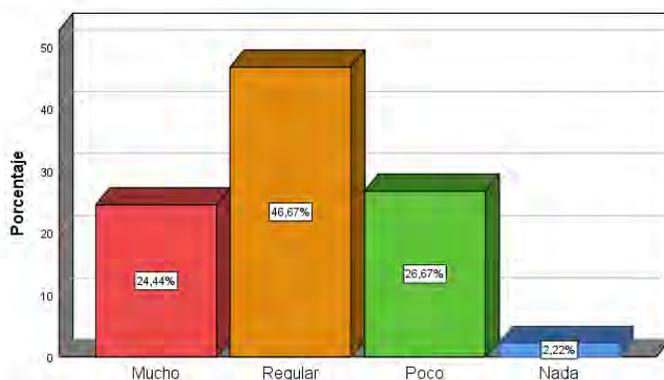
Interpretación: En la Tabla 12 y el Gráfico 9, se detecta que 51,1de conductores creen que las normas del estado responden de manera regular a las necesidades de los conductores. Los transportistas indican que el trabajo desde el sector transporte del Gobierno es regular, y las normas que se establecen no satisfacen enteramente sus necesidades expectativas.

Pregunta 8 ¿Cree usted que los peatones respetan las normas de tránsito?

Tabla 13: Respeto a las normas de tránsito por parte de los peatones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	11	24,4	24,4	24,4
	Regular	21	46,7	46,7	71,1
	Poco	12	26,7	26,7	97,8
	Nada	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 10: Respeto a las normas de tránsito por parte de los peatones.



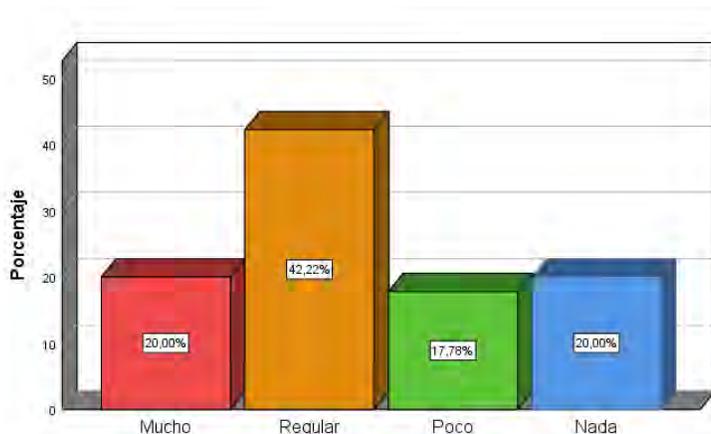
Interpretación: De la Tabla 13 y Gráfico 10, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican que de manera regular creen que los peatones no respetan las normas de tránsito con 46.67%, 26.67% poco, 24.44% mucho y 2.22 nada. Los accidentes de tránsito no solo son causados por errores cometidos por los transportistas, como no respetar las reglas de tránsito y el consumo de alcohol, o factores de infraestructura, como el estado de las vías. También existe el error humano, en el que están involucrados los conductores y los peatones que cometen infracciones de tránsito, como no usar los cruces peatonales o no respetar las señales de tránsito. Hay una responsabilidad compartida entre conductor, usuario o peatón y el estado como causante de los accidentes.

Pregunta 9 ¿Usted conoce a conductores que hayan incumplido las normas de tránsito?

Tabla 14: Conoce conductores que hayan incumplido las normas de tránsito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	9	20,0	20,0	20,0
	Regular	19	42,2	42,2	62,2
	Poco	8	17,8	17,8	80,0
	Nada	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 11: Conoce conductores que hayan incumplido las normas de tránsito



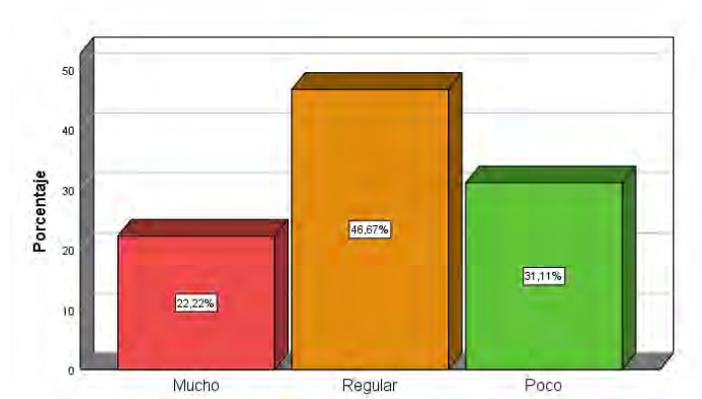
Interpretación: En la Tabla 14 y Gráfico 11, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican que conocen regularmente a conductores que hayan incumplido las normas de tránsito con 42.22%, 20.00% mucho, 20.00% nada y poco con 17.78%. Esto evidencia que una proporción significativa de los transportistas encuestados está familiarizada con conductores que han violado las normas de tránsito. Lo que demuestra que existe una cierta normalización o aceptación de las infracciones dentro de la comunidad de transportistas.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia participa usted en charlas, cursos o talleres de seguridad vial?

Tabla 15: Frecuencia de participación en charlas, cursos o talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	10	22,2	22,2	22,2
	Regular	21	46,7	46,7	68,9
	Poco	14	31,1	31,1	100,0
	Nada	0	0	0	
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 12: Frecuencia de participación en charlas, cursos o talleres



Interpretación: En la Tabla 15 y Gráfico 12, se muestra que 22.2% de los encuestados participan mucho en estas actividades, 46.7% participan regularmente, y 31.1% participan poco. No se registraron encuestados que afirmaran no participar en absoluto en estas actividades. La baja participación de los conductores en charlas y otros eventos de capacitación muestra un nivel de interés limitado entre los conductores. Estas actividades de capacitación son obligatorias y están diseñadas para proporcionar educación y concienciación sobre las normativas de tránsito, con el objetivo de reducir las infracciones y mejorar la seguridad en las carreteras. Además, es importante mencionar el Programa de

Reducción de Puntos, implementado por el MTC. ¿Cómo funciona el sistema de Licencias de Conducir por Puntos?

El mecanismo de Licencias de Conducir por Puntos consiste en un sistema implementado por el MTC que registra la acumulación de puntos en contra del historial del conductor por cada infracción cometida. Las faltas leves suman de 5 a 20 puntos negativos, las graves de 20 a 50 y las muy graves de 50 a 100, todos añadidos al expediente del conductor.

En caso de acumular 100 puntos por primera vez, se le suspenderá la licencia por seis meses, por segunda vez se le sancionará por un año y por tercera vez se le cancelará y se le inhabilitará definitivamente. Además, cualquier puntaje generado a partir de una infracción firme tiene una vigencia de dos años y se elimina automáticamente al término de este tiempo. Por otro lado, si en dos años no se comete ninguna infracción, se recibirán 20 puntos de bonificación con una vigencia de dos años, los cuales no son acumulables.

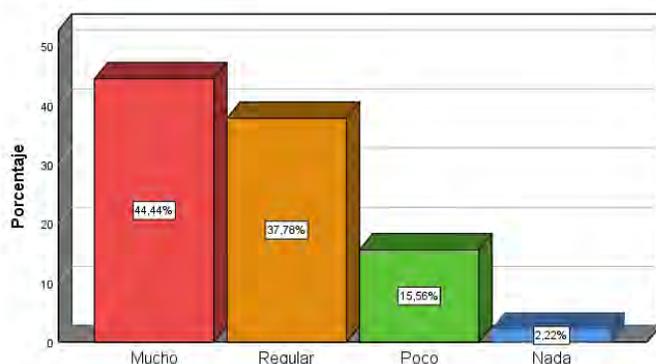
Los conductores que cuenten con puntos en contra acumulados pueden optar por realizar el Curso de Seguridad Vial para Conductores. La aprobación de dicho curso le otorga al titular un descuento de 30 puntos negativos. Es decir, si el ciudadano acumuló 50 puntos en contra, con el curso aprobado solo le quedarán 20 puntos en contra. El beneficio que otorga el curso solo se ofrece una vez cada 2 años.

Pregunta 11: ¿Usted ha recibido capacitaciones de la Gerencia Regional de Transportes Cusco u otras entidades?

Tabla 16: Capacitaciones de la GRTC recibidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	20	44,4	44,4	44,4
	Regular	17	37,8	37,8	82,2
	Poco	7	15,6	15,6	97,8
	Nada	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 13: Capacitaciones de la GRTC recibidas



Interpretación: De la Tabla 16 y Gráfico 13, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican que han recibido muchas capacitaciones de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco u otras entidades con 44.44%, 37.78% regular, 15.56% poco y 2.22% ninguna.

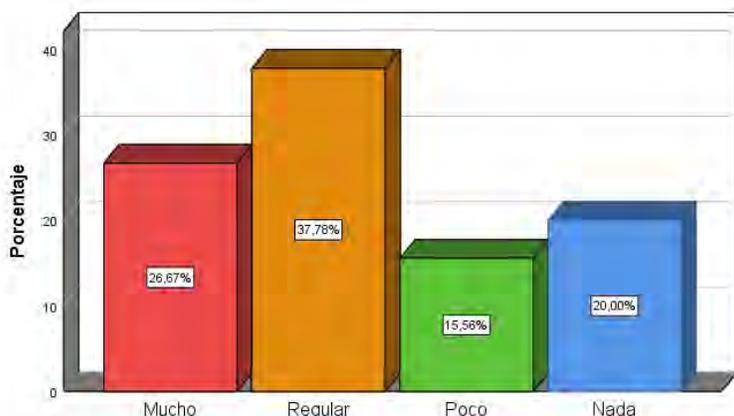
Las capacitaciones de la Gerencia de Transportes y Comunicaciones, van de la veeduría del Consejo Regional de Seguridad Vial, que cada año participan de los tres encuentros descentralizados en diferentes regiones, para promover conocimientos y capacidades para fortalecer las competencias y desempeños de los secretarios técnicos de los consejos regionales y provinciales de seguridad vial, y sus equipos técnicos, en planeamiento y gestión de la seguridad vial, dentro de la política y directivas emanadas del Consejo Nacional de Seguridad Vial.

Pregunta 12: ¿Usted ha recibido capacitaciones en seguridad vial de alguna organización?

Tabla 17: Capacitaciones de otras instituciones recibidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	12	26,7	26,7	26,7
	Regular	17	37,8	37,8	64,4
	Poco	7	15,6	15,6	80,0
	Nada	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 14: Capacitaciones de otras instituciones recibidas



Interpretación: De la Tabla 17 y Gráfico 14, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas han recibido regularmente capacitaciones en seguridad vial de alguna organización con 37.79 %, 26.67 % mucho, 20.00 % nada y 15.56 % poco.

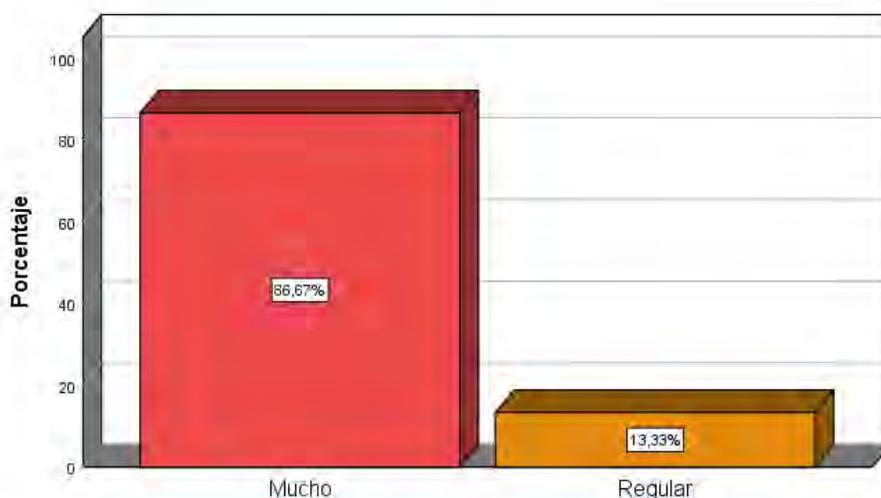
Esto evidencia que algunas organizaciones han recibido capacitación en seguridad vial a una parte de los transportistas, lo que refleja un reconocimiento de la importancia de la formación en este ámbito. Sin embargo, es necesario evaluar la calidad, el impacto y el acceso de los conductores a una formación efectiva para promover comportamientos seguros en las carreteras.

Pregunta 13 ¿Usted está dispuesto a capacitarse en educación vial?

Tabla 18: Capacitaciones de la GRTC recibidas:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	39	86,7	86,7	86,7
	Regular	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 15: Capacitaciones de la GRTC recibidas



Interpretación: De la Tabla 17 y Gráfico 16 se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican estar muy dispuestos a capacitarse en educación vial con 86.67% y 13.33% regular. Es importante reconocer y enfatizar el trabajo en la educación vial con los conductores, quienes se muestran prestos a participar de los trabajos de capacitación, charlas, talleres de la mano de las instituciones competentes y particulares. Estos resultados muestran una oportunidad para implementar programas de capacitación en educación vial dirigidos a los transportistas, con una alta probabilidad de participación y aceptación. Esto es un aporte significativo a la mejora de la conciencia y al cumplimiento de las normas de tránsito y a reducir el número de accidentes en las carreteras.

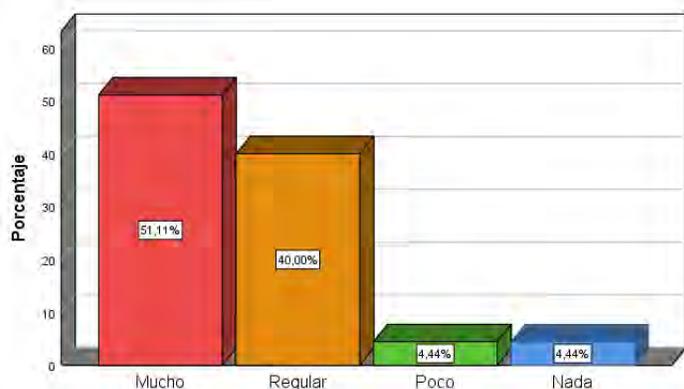
b) Impacto de la Educación Vial en la Reducción de accidentes

Pregunta 14: ¿El uso de las estrategias de marketing social como charlas y materiales contribuye en la reducción de accidentes de tránsito?

Tabla 19: Contribución de las estrategias de marketing social en la reducción de accidentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	23	51,1	51,1	51,1
	Regular	18	40,0	40,0	91,1
	Poco	2	4,4	4,4	95,6
	Nada	2	4,4	4,4	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Gráfico 16: Contribución de las estrategias de marketing social en la reducción de accidentes.



Análisis: De la Tabla 19 y Gráfico 16, se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican, que el uso de las estrategias contribuyen mucho en la reducción de accidentes de tránsito con 51.11%, 40.00% regular, 4.44% poco y 4.44% nada.

Estos resultados muestran que hay un reconocimiento generalizado entre los conductores, de que el marketing social es efectivo como herramienta para fomentar comportamientos seguros y reducir los accidentes de tránsito. También hay que considerar, que hay una proporción significativa de transportistas que no las consideran tan efectivas, lo

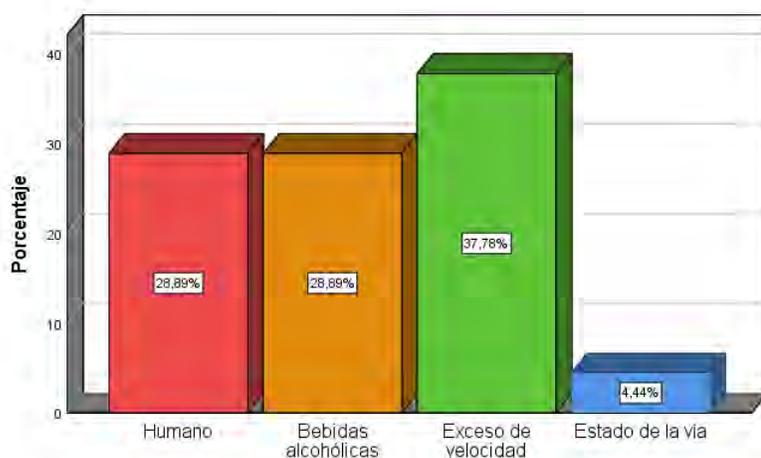
que puede sugerir la necesidad de mejorar o ajustar las estrategias actuales de marketing social en la educación vial.

Pregunta 15: ¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito?

Tabla 20: Factores que influyen en los accidentes de tránsito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Humano	13	28,9	28,9	28,9
	Bebidas alcohólicas	13	28,9	28,9	57,8
	Exceso de velocidad	17	37,8	37,8	95,6
	Estado de la vía	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico 17: Factores influyen en los accidentes de tránsito



Interpretación: De la tabla 20 y Gráfico 17 se observa que un mayor porcentaje de los transportistas indican que el exceso de velocidad es el factor que influye en los accidentes de tránsito con 37.78%, seguido del factor humano con 28.89%, bebidas alcohólicas con el 28.89% y 4.44% el estado de la vía.

Según los transportistas, el exceso de velocidad es el principal factor que influye en los accidentes de tránsito, por ello es necesario implementar estrategias de marketing social para concienciar sobre los peligros y la importancia de respetar los límites de velocidad. También, es necesario que estas estrategias promuevan comportamientos seguros, como el respeto a las normas de tránsito y el evitar la conducción bajo los efectos del alcohol. Además, se destaca la importancia de mantener y mejorar las infraestructuras viales para garantizar una conducción segura.

Análisis general de las encuestas realizadas a los conductores:

En conclusión, el análisis de las respuestas de los conductores de la ruta Cusco – Sicuani revela que la mayoría de los conductores, que tienen entre los 30 y 40 años, cuentan con educación secundaria. Además, aunque la mayoría percibe que el marketing social contribuye a la educación vial, una proporción significativa considera que la contribución es baja. Los conductores tienen una alta disposición para recibir material informativo y capacitarse, pero resaltan que importancia de mejorar las estrategias de marketing social. Se percibe al exceso de velocidad como el factor principal de accidentes y mencionan la importancia de que se realicen campañas específicas que promuevan la conducción segura, el respeto de los límites de velocidad y la responsabilidad del conductor. Finalmente, los conductores mencionan la importancia de abordar los factores humanos, las bebidas alcohólicas y el estado de la vía como elementos relevantes en la prevención de accidentes, estos hallazgos evidencian la necesidad de fortalecer las estrategias integrales para mejorar la seguridad vial en la ruta Cusco - Sicuani.

5.2. Segunda parte: Resultados de las entrevistas a los otros actores involucrados.

En este apartado, se abordan los hallazgos concernientes a las variables Marketing Social y Educación Vial de acuerdo a las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los otros actores involucrados en la educación vial. Es importante mencionar la valoración de estos cuatro personajes, por su trabajo en ámbitos diferentes que están relacionados con la seguridad vial, es así que cada uno aporta información significativa, por ejemplo.

El secretario técnico del CORESEVI, proporcionó información sobre las políticas y regulaciones vigentes en materia de transporte, así como sobre los proyectos y planes que tienen las autoridades gubernamentales para mejorar la infraestructura vial y el servicio de transporte público. El especialista particular en seguridad vial, resaltó conocimientos técnicos y teóricos sobre las medidas y políticas necesarias para mejorar la seguridad en el transporte, así como sobre las tendencias y buenas prácticas a nivel nacional e internacional.

Asimismo, se consideró la opinión del representante de la Asociación de Transportistas del Sur (ATRASUR), porque pudo ofrecer la visión y los intereses de los sectores empresariales y laborales involucrados en el transporte, así como plantear propuestas y soluciones desde la perspectiva de quienes operan los servicios de transporte en la realidad cotidiana. Finalmente, se consideró el punto de vista de un integrante de la Policía Nacional del Perú, de la Unidad de emergencia Cusco, que permitió ver una perspectiva desde el ámbito operativo, indicando las problemáticas y dificultades que enfrentan en su labor diaria para garantizar el cumplimiento de las normas de tránsito y velar por la seguridad de los ciudadanos.

Tabla 21: Cuadros comparativos con respuestas de entrevistas a los otros actores en educación vial.

Pregunta 1: ¿Los medios de comunicación ayudan con la difusión seria y responsable de la educación vial?			
Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Tenemos poca recepción de parte de los amigos periodistas, los medios de comunicación. Esperemos que ellos también se sumen a este gran esfuerzo y sean nuestros aliados estratégicos para difundir los temas de seguridad vial. Estamos seguros que con apoyo de la prensa cusqueña, vamos a lograr mitigar esta problemática.	Lo que vemos en los diarios, la televisión son accidentes y más accidentes, ya nos hemos acostumbrado se ha vuelto muy común en nuestro cotidiano vivir y con respecto al Consejo Nacional de Seguridad Vial, se creó para no cumplir."	Lamentablemente los medios se parcializan, no hay una línea que trate este tema y los particulares [programas que hablan de transporte] son pocos y tienen otra línea. Desde el Estado mucho menos hay un interés para difundir e informar a los transportistas los temas de transporte, así sería un medio de capacitación, pero no hay nada.	Considero que algunos medios de comunicación si dan una buena información, sin embargo, otros no. Muchas veces los conductores se dejan llevar por la información recibida, no dándose el tiempo de averiguar si la información recibida es verídica. Porque en varios casos los mismos comunicadores no están bien informados sobre el tema, basándose en su criterio personal.

Análisis de las respuestas: En cuanto a la difusión de educación vial por los medios de comunicación, los entrevistados expresan preocupación por el escaso compromiso de los medios de comunicación y el Estado, en difundir adecuadamente los temas de seguridad vial, además critican la falta de enfoque para educar respecto a temas en seguridad vial.

Nota: Datos recolectados de entrevistas realizadas.

Tabla 22: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 2: ¿Realizan materiales informativos que son compartidos con los conductores?			
Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Efectivamente, recientemente hemos hecho una publicación de cartillas informativas sobre educación vial. El ente rector es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a quien las gerencias o direcciones regionales nos debemos cumplir con estos dispositivos; hacemos lo posible para la impresión y distribución de material educativo a todos los conductores, como al público y estudiantes, como nuestro público objetivo.	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.	Sí, desde las unidades competentes de la PNP.
Análisis de las respuestas: Con respecto a los materiales informativos para conductores, se mencionan esfuerzos para producir materiales informativos, pero se destaca la necesidad de incrementar los detalles sobre su distribución y eficacia.			

Tabla 23: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 3: ¿Cuál es su opinión sobre los materiales educativos que emite el CORESEVI sobre educación y seguridad vial?			
Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Nosotros cada cierto tiempo imprimimos cierto material, ya sea trípticos y dípticos, ya sea cartillas informativas, relacionados a las sanciones y el clasificador que se tiene en cuanto a normativas.	En alguna oportunidad hace dos o tres gestiones, vi que realizaron material de difusión como trípticos que me parecía bastante interesante que lo han llegado a distribuir en algunos colegios. Eso depende mucho de la voluntad política, si hay gente que está comprometida lo puede hacer porque ya que hay dinero digamos para poder hacer gestión simplemente falta esa voluntad, pero hoy en día no hay.	No hay materiales óptimos que puedan ayudar, no se alinean desde el tema central (Lima) a los contenidos regionales que deberían existir.	Que es una información muy valiosa y que los transportistas deberían aplicarla en su ámbito laboral.

Análisis de las respuestas: Sobre la opinión en cuanto a los materiales educativos del CORESEVI, se critica la falta de voluntad política para la producción y distribución de materiales y además, se señala que se requiere alinear de mejor manera los contenidos regionales y nacionales.

Tabla 24: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 4: ¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito interprovincial?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
No se tomó en cuenta porque este participante hablo de los datos oficiales.	El factor de causa de accidentes es el exceso de velocidad, la influencia de los conductores, la influencia de los peatones y luego está el estado de ebriedad; pero en el Cusco, lamentablemente este cuarto factor ha tomado, ha cobrado mayor relevancia. Dicen que en el Cusco tenemos los conductores o los accidentes por conductores borrachos, estadísticamente más altos del Perú y eso justamente prevé nuestras condiciones; de los 365 días del año, tenemos 280 fiestas a nivel de toda la región, somos un pueblo con muchas tradiciones, la gente va a las fiestas toma, provoca accidentes y esto también es un tema cultural.	La desinformación. El no realizar una adecuada información de los límites, capacitaciones, refuerzo en los conocimientos de los transportistas, limita su actuar [del conductor] y a la vez continúa omitiendo sus funciones como transportista. También la falta de fiscalización eficaz en la vía, respetando las competencias en las vías. Bueno, también el factor humano, las velocidades.	Influyen varios factores, entre ellos tenemos el factor climatológico, el estado de las vías, el no estar debidamente señalizadas las vías, el sueño, realizar varias jornadas de trabajo sin descanso, el mal estado del vehículo el consumo de bebidas alcohólicas de los conductores entre otros.

Análisis de las respuestas: Sobre el tema de los factores de accidentes de tránsito interprovincial, se identifican el exceso de velocidad, la influencia de los conductores y peatones, el estado de ebriedad y la falta de fiscalización como factores clave en los accidentes.

Tabla 25: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 5: ¿Cómo considera la labor de los fiscalizadores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones en sus intervenciones en rutas interprovinciales?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Desde la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, se busca realizar un trabajo óptimo para llegar a todos los usuarios del transporte. Es importante la fiscalización que se hace en carreteras desde la oficina de Fiscalización.	Cuentan con once inspectores, para cubrir toda la necesidad, hacen lo que pueden; el trabajo es deficiente. Yo creo que deberían mejorar el tema de su implementación, primero hay que socializar antes de sancionar, la población sabe. Ellos salen de cuando en cuando y todavía (se han denunciado) temas de corrupción y la gente ni los ve bien. Por ejemplo, ahora, el inspector está mal visto donde el inspector es enemigo del transporte, cuando este debería ser amigo del transporte. Entonces, deberían crear mecanismos. Primero, establecer capacitaciones a todo el sector y luego mejorar la flota de inspectores, (se cuenta con) 13 u once para toda la región, es deficiente, no se puede avanzar.	Aquí hay mucho que trabajar. Desde el conocimiento de las competencias que existen en los entes nacionales y regionales del Estado. En la SUTRAN, los mecanismos y forma de intervención en Lima son diferentes en los funcionarios regionales, no hay uniformidad en la metodología del trabajo. Otro es el tema de delimitar la circulación de las unidades o aclarar e informar la circulación de unidades por las vías. Por ejemplo, en el ámbito de la vía nacional [que pasan por las vías regionales y hasta distritales], no saben que no pueden circular motocicletas o moto taxis como actualmente pasa, entonces hay toda una informalidad y desconocimiento que el Estado no ve o no quiere trabajar. Si apuntamos a un país reforzado en temas de seguridad vial, su transporte, su sector transporte es el que debería dar el ejemplo de trabajo.	Realizan un trabajo muy valioso.

Análisis de las respuestas: Con respecto a la labor de los fiscalizadores en rutas interprovinciales, se critica un deficiente trabajo por parte de los fiscalizadores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, además que es necesario educar antes que sancionar.

Tabla 26: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 6: ¿Cómo considera el contenido que trabaja la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones para los conductores?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Nosotros capacitamos a todos los corredores, específicamente a cada provincia. En este caso, hemos estado en Sicuani, donde hemos capacitado a una media de 1500 personas, entre conductores y público. Entre ellos, también estaban las empresas que hacen servicio en esta ruta.	Ahí tenemos un grave problema, para los conductores, no hay nada. Hay un curso de acreditación de los conductores que tiene el Ministerio de Transportes que no se cumple en las provincias; imagino que en otras provincias debe ser igual. Deberían dictar [los cursos de capacitación] dos días, son 10 horas, cinco tópicos con evaluaciones; pero aquí en el Cusco hacen dos horas para poder acreditar un conductor o sea simplemente hay una justificación de esa actividad que no tiene pues gran repercusión, porque no se evalúa a los conductores; van a dormir, escuchan la charla están habilitados. ¿Dónde se ha visto, en qué parte del planeta se habilita solamente con presencia y no hay ningún tipo de evaluación? O sea, qué consideraciones tenemos para alguien que va a una charla y no aprende. Entonces, no se cumple a cabalidad, hay un problema ajeno a lo que ocurre en las autoridades.	No hay materiales óptimos que puedan ayudar, no se alinean desde el tema central (Lima) a los contenidos regionales que deberían existir.	Que es una información muy valiosa y que los transportistas deberían aplicarla en su ámbito laboral.

Análisis de las respuestas: En cuanto al contenido de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones para conductores, se destaca la necesidad de mejorar los cursos de capacitación y la optimización de los materiales.

Tabla 27: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 7: ¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones trabaja con los transportistas en temas de educación vial?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
A través del Consejo Regional de Seguridad Vial, tenemos un plan de trabajo que alcanza a los conductores, empresarios y al público en general. En ese sentido, nosotros capacitamos en temas relacionados en transporte terrestre, normativas y seguridad vial, en las diferentes provincias a los conductores infractores.	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.

Análisis de las respuestas: En el tema del trabajo con transportistas en educación vial, el funcionario menciona que existen esfuerzos por parte del Consejo Regional de Seguridad Vial, pero también se critica la acción deficiente por parte del Estado

Tabla 28: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 8: ¿Hay participación de los transportistas en capacitaciones sobre educación vial? ¿Por qué?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
<p>Si hablamos de 1 al 10, estamos hablando de un 8% más o menos, la participación efectiva de los transportistas; porque indudablemente como estos señores trabajan casi las 24 horas del día, no hay un horario estándar. Exceden las horas de manejo que indica el D.S 017 y estamos llegando en lo posible a través de reuniones virtuales – en este caso por el tema de la pandemia- pero esperemos para este año como ya se está creando todo lo relacionado a reuniones y capacitaciones, lo haremos presencial. Estoy seguro de que vamos a lograr el objetivo que se desee a los empresarios y transportistas.</p>	<p>Tienen que hacerlo, pero no hay pues un tema de conciencia también por parte de los conductores. En los gobiernos regionales se hace muy poco recordar, que salió una estadística mundial donde nos dan el segundo lugar, luego de Tailandia creo si no me equivoco de los conductores más peligrosos del mundo, o sea ese es justamente el reflejo.</p>	<p>Existe un Consejo Regional de Seguridad Vial en el Cusco, pero solo se eligen entre ellos, no hay un cambio desde estas oficinas para que exista un mejor transporte. Es decir, si solo están en un círculo, las ideas, los cambios en temas de transporte, el trabajo para con los transportistas seguirá siendo el mismo, no hay cambios, no se trabaja con el transportista.</p>	<p>En la actualidad si se ve participación de los transportistas en parte también sería porque les exigen las mismas empresas de transporte, cada año tiene que capacitarse para estar debidamente calificados y contar con los permisos correspondientes.</p>

Análisis de las respuestas: Sobre la participación de los transportistas en capacitaciones, se destaca la participación efectiva de los transportistas en este aprendizaje, pero se menciona que es importante promover el compromiso y acción del Estado en la mejora del transporte y la seguridad vial.

Tabla 29: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 9: ¿Considera que la educación vial facilita la reducción de las tasas de accidentes de tránsito? ¿Por qué?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Es indudable, es muy importante el tema de seguridad vial, pero, hay que ser aquí lo más sincero posible. En nuestro país no hay un tema de seguridad vial, por eso, a través del Consejo Regional y la Dirección de Seguridad Vial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, proponemos que se incluya en el currículo escolar los temas de seguridad vial. Esperemos que, en esta gestión, muy pronto se implemente este curso para los centros educativos de todos los niveles.	Por supuesto. La educación Vial es un componente muy importante que debería estar a la altura de otros proyectos de inversión de las autoridades; en otros países hay hasta el Ministerio de la Seguridad Vial, aquí promovemos otras cosas menos esto que genera muerte. No olvidemos que somos el primer país en Sudamérica de producción de muertes por accidente de tránsito y simplemente no hacemos nada; esto genera pobreza, genera huérfanos, familias destruidas costos y costos increíbles en lo económico creo que representa más del 3% del PBI nacional, los	Definitivamente, el transporte es un sector trascendental y por ende una educación vial eficiente desde todos los sectores es a lo que los transportistas apuntamos, pero, el Estado no ve, no toca como prioridad al transporte, no hay acción eficiente con el sector.	Sí. Dado que conocer las señalizaciones de tránsito que regulan el transporte terrestre y sus limitaciones reduce que se cometa accidentes al conducir, porque al no tener educación vial no se podría interpretar el significado de dichas señales, se cometerían errores que se pueden evitar, siempre y cuando se respeten dichas señales.

costos por muertes de accidentes de tránsito dejan familias destruidas. Luego tenemos ahí futuros ciudadanos que deberían haber tenido una educación prolija porque sus padres lo han debido educar, pero mueren en accidentes y quedan en el abandono, lo que es una carga para el Estado.

Análisis de las respuestas: Respecto a la importancia de la educación vial en la reducción de accidentes de tránsito, se enfatiza la importancia de la educación vial para reducir las tasas de accidentes de tránsito, asimismo se critica la labor deficiente por parte del Estado.

Tabla 30: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 10: ¿Los ciudadanos son conscientes de que la seguridad vial mejora el nivel cultural de la sociedad?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
Los resultados que hemos tenido hasta hoy son óptimos y esperamos continuar con esta objetividad, para que los padres de familia participen de la conducción de sus hijos, porque en el hogar nacen, los deberes, derechos y costumbres morales, y en los centros educativos. Esperemos que las diferentes UGEL, el sector educación, compartan con nosotros esta problemática	*No corresponde, porque no es parte de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, para brindar opinión sobre la pregunta.	Claro que sí, por eso es por lo que desde los conductores también se lleva el tener que informarles. Un ejemplo es que los pasajeros piensan que en las rutas interprovinciales y hasta urbanas, uno puede bajar en cualquier punto, cuando para eso existen los paraderos, por eso el	Si, porque se dan cuenta que es mejor vivir en una ciudad ordenada y bien regulada.

y sean partícipes en coadyuvar también en el tema de seguridad vial. En años anteriores, el MTC y la Gerencia Regional De Transportes, han distribuido algunas guías metodológicas para todos los decentes. También esperamos que se esté cumpliendo ese objetivo. Este es un importante punto, el nivel cultural de la sociedad se mide por su transporte. Así es que, si tuviéramos un transporte ordenado, nuestro nivel y calidad de vía podría ir incrementándose. Tiene que pasar por mucho, tiene que haber un proceso minucioso de sensibilización de capacitar, instaurar los cursos de seguridad vial en los colegios en las instituciones hay que mejorar nuestra calidad de Educación en seguridad Vial para generar buenos conductores y por ende pues menores problemas en el tema del tránsito.

mismo conductor debe estar informando y haciéndoles cumplir eso [la norma de los paraderos], aunque a veces reciba malos tratos.

Análisis de las respuestas: En cuanto a la conciencia ciudadana sobre la mejora cultural a través de la seguridad vial, se resalta la importancia de la seguridad vial en la formación cultural de la sociedad.

Tabla 31: Cuadro de entrevistas a involucrados sobre seguridad vial

Pregunta 11: ¿Es relevante poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro? ¿por qué?

Representante CORESEVI	Representante PARTICULAR	Representante ATRASUR	Representante POLICIA NACIONAL
<p>Por supuesto. Esa es nuestra meta final, que el conductor sea responsable, que el conductor sea consciente en el manejo. De igual manera el llamado al usuario, al público en general en temas de seguridad vial, compartimos las avenidas, compartimos las carreteras; lamentablemente el tema de seguridad vial es muy ínfimo en nuestra patria. Solo nos falta darle más esfuerzo en el tema de presupuestos correspondientes que muy exijo a la fecha lo que tenemos con relación a direcciones regionales y a través de políticas públicas que se pueda impartir con los gobernantes de turno, lleguemos a todos los rincones</p>	<p>Es relevante poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro desde las autoridades y todos los actores. Sí, yo creo que tiene que haber una reorganización, desde una licencia de conducir hasta nuestras leyes, hasta nuestra policía que nos sanciona que simplemente son ornato en las vías públicas y sirven para extorsionar; debería haber un compromiso muy férreo a hacer un cambio y el pilar importante es el tema de la educación.</p>	<p>Definitivamente, pero qué pasa, hay una tremenda informalidad que continúa hasta en manos del Estado, el Estado sabe de esta problemática, pero creo que no conoce su responsabilidad en combatir este flagelo e ilegalidad que existe. La informalidad campea en todos lados, pero en el sector transporte se ha convertido en un brazo del Estado, desde esa premisa, ¿Qué transporte seguro podría garantizar?</p>	<p>Si para evitar accidentes de tránsito que muchas veces se dan por el desconocimiento o no respetar las señales de tránsito.</p>

del país en el tema de seguridad vial.

Análisis de las respuestas: Sobre el énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro, se destaca la importancia de poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro, pero se critica la informalidad y el compromiso del Estado en este tema.

Análisis general de las entrevistas realizadas:

En resumen, existe una preocupación compartida entre los entrevistados sobre la escasa dedicación y enfoque tanto de los medios de comunicación como del Estado en difundir y promover adecuadamente la educación vial y la seguridad en el tránsito. Además, se identifican problemas y deficiencias en seguridad vial, como la producción y distribución de materiales informativos, la alineación de los contenidos educativos, los factores de accidentes de tránsito, la labor de fiscalización, la capacitación de conductores y la participación de los transportistas en programas de educación vial. De igual forma, es importante mejorar y fortalecer tanto las acciones de difusión como las políticas y medidas de seguridad vial, así como promover una mayor conciencia ciudadana sobre la importancia de la seguridad vial en la sociedad. Sin embargo, se critica la insuficiente acción por parte del Estado en abordar estos temas de manera integral y comprometida, lo que sugiere la necesidad de una mayor atención y acción por parte de las autoridades responsables.

5.3. Tercera parte: Observación no participante

En este último apartado, se presentan los otros resultados de la investigación, centrándonos en la observación no participante, de las charlas de capacitación y materiales

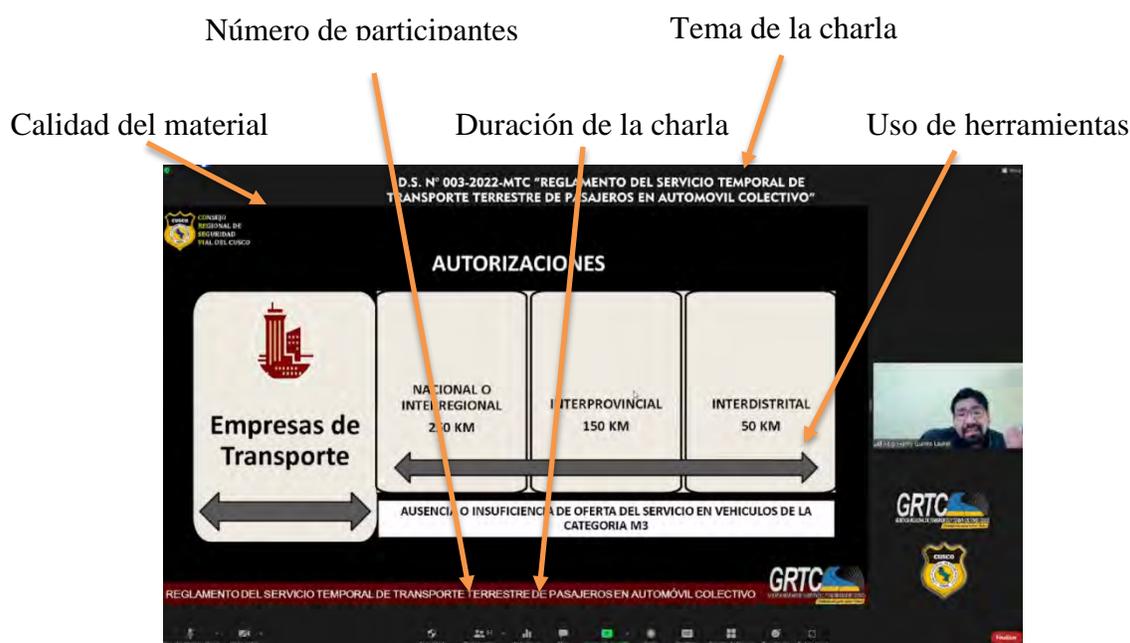
educativo comunicacional, del año 2022, relacionados a la estrategia de Marketing Social y Educación Vial. En el caso de las siguientes tablas la escala ordinal que se utilizó para evaluar las charlas y materiales observados va desde "Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5), donde los valores:

- 1 (Totalmente en desacuerdo): Indica el nivel más bajo de acuerdo o conformidad.
- 2 (En desacuerdo): Representa un nivel más bajo de acuerdo, indicando que hay desacuerdo, pero no tan intenso como en la opción anterior.
- 3 (Neutral): Indica una posición neutral o indiferente en términos de acuerdo.
- 4 (De acuerdo): Representa un nivel de acuerdo, indicando que se está de acuerdo, pero no al máximo.
- 5 (Totalmente de acuerdo): Indica el nivel más alto de acuerdo posible.

Observación no participante de las charlas

Esta escala permite clasificar y comparar las respuestas obtenidas de la observación no participante, en términos de satisfacción y proporciona un orden de las preferencias de las charlas observadas.

Gráfico 18: Captura charlas emitidas por el CORESEVI



Nota: Captura del taller del CORESEVI en el Facebook de la GRTCC

Tabla 32: Cuadro comparativo de resultados de evaluación de las charlas según la escala de observación.

Nombre de charla	Participantes	Temas innovadores	Motiva	Brindó herramientas prácticas	Fue clara	Duración	Abordó los temas adecuadamente	Calidad de materiales	Es recomendable	Promedio satisfacción
Taller de capacitación "sistema de emisión de licencias de conducir	61	4	4	3	3	3	3	2	4	3
"Sistema de licencia de conducir por puntos"	39	2	4	4	2	2	3	2	4	3
Taller de reglamento de transporte de carga y pasajeros	40	5	4	5	5	5	1	1	5	4
Charla especialista en tránsito	30	3	5	3	5	3	5	2	5	4
Taller formalización y régimen de transporte	28	3	3	4	5	5	3	4	5	4
Unidad de tránsito de la PNP	56	5	5	4	3	4	5	3	5	4
Movilidad sostenible	44	5	5	5	1	3	5	4	4	4
Promedios	43	4	4	4	3	4	4	3	5	4

Nota: Datos recolectados de charlas realizadas por el CORESEVI.

Análisis: En la tabla anterior se evalúan diferentes charlas y talleres, primero, la cantidad de participantes en la charla varía de 28 a 61 y el promedio de participantes es de

43. En general, las charlas son bien recibidas, con altas puntuaciones en áreas como la recomendación. Sin embargo, se observan áreas que requieren mayor atención como la claridad, calidad de los materiales y la uniformidad en la provisión de herramientas prácticas. Las puntuaciones más altas, las obtuvieron el taller de "Formalización y régimen de transporte" y la "Unidad de tránsito de la PNP" y por ello destacan como las más exitosas ya que cuentan con los promedios más altos y las menos exitosas son "Sistema de licencia de conducir por puntos" y Taller de capacitación "Sistema de emisión de licencias de conducir por puntos"; un panorama que muestra que los temas esenciales, que favorecen directamente a los propios conductores, no tienen gran participación de los interesados.

Observación no participante de materiales comunicacionales

En este apartado, se visualizó siete materiales comunicacionales emitidos desde el Consejo Regional de Seguridad Vial Cusco, observando los siguientes puntos:

Gráfico 19: Banner emitido por el CORESEVI

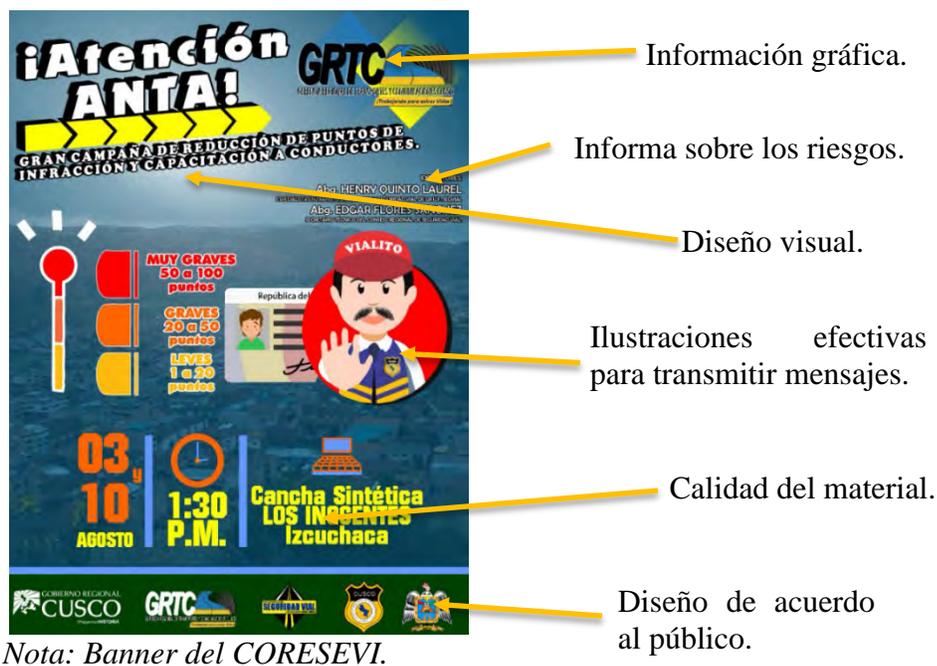


Tabla 33: Cuadro comparativo de resultados de evaluación de los materiales comunicacionales según la escala de observación.

Formato del material	Proporciona información grafica	Ayuda a comprender mejor los riesgos	Incentiva la conciencia	Proporciona consejos prácticos	El diseño visual es atractivo	Ilustraciones efectivas para transmitir mensajes	Esta organizado de manera clara y lógica	Aborda adecuadamente temas clave	Existen aspectos que no resultan claros	Recomiendas el material a otras personas	La calidad de los materiales es excelente	Está diseñado de acuerdo con el publico	Necesita nuevos formatos de producción	Promedios
Afiche Campaña de reducción de puntos	4	3	3	4	3	2	2	2	4	2	5	2	4	3
Banner virtual reducción de puntos	5	4	4	4	4	5	4	4	1	5	4	4	5	4
Banner cinturón de seguridad	5	5	5	2	4	3	2	4	2	4	5	4	4	4
Introducción taller sobre tránsito	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Caminata por la Seguridad Vial	3	3	5	5	2	2	3	4	3	3	3	5		3
Cinemómetro	4	4	4	3	5	5	5	4	1	5	4	3	5	4
Educación vial	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
Promedio	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4

Nota: Datos recolectados de materiales educativo comunicacional emitidos por el CORESEVI.

Análisis: El análisis de los materiales comunicacionales relacionados con seguridad vial, como parte de la estrategia de Marketing Social, revela una diversidad de calificaciones en diversos aspectos clave. Los materiales más destacados incluyen el "Banner virtual reducción de puntos" y "Educación Vial", los cuales obtuvieron altas puntuaciones en aspectos como información gráfica, diseño atractivo, ilustraciones efectivas y recomendación a otros. Contrariamente, algunos

materiales presentan áreas de mejora, especialmente en la claridad del contenido y la necesidad de nuevos formatos de producción. En general, es destacable la importancia de la calidad visual, la claridad en la presentación de información y la capacidad para incentivar la conciencia como elementos clave para la efectividad de los materiales de seguridad vial. Este análisis proporciona una visión integral permitirá mejorar y adaptar los materiales con el objetivo de lograr una comunicación más efectiva en dicha materia.

Análisis general de la observación no participante de las charlas y materiales comunicacionales.

En conclusión, ambos análisis resaltan la necesidad de realizar algunos ajustes y mejoras continuas en aspectos como las charlas, talleres y materiales de seguridad vial. Se han identificado áreas específicas, como la claridad en la presentación, la calidad de los materiales y la uniformidad en la entrega de herramientas prácticas, que proporcionan una guía clara para el perfeccionamiento de estas iniciativas. Además, es importante trabajar las áreas de menor rendimiento, como las que están relacionadas con el sistema de licencia de conducir, para garantizar una cobertura efectiva, uniforme y de mayor alcance en la educación sobre seguridad vial.

5.4. Discusión de los resultados

5.4.1 Respecto a la encuesta a conductores:

Los resultados de la presente investigación muestran que, aunque la mayoría de los conductores saben que el marketing social puede contribuir a la educación sobre seguridad vial, algunos conductores piensan lo contrario. Los conductores están recibiendo más información y formación, y el exceso de velocidad se reconoce como una de las principales causas de accidentes. Estos resultados respaldan la importancia de adaptar las estrategias de marketing social a las opiniones y necesidades únicas de los conductores. En el marco teórico de este estudio, Kotler

(1969) señala la importancia de promover programas sociales y estos hallazgos muestran la necesidad de mejorar el enfoque de las estrategias de marketing social adaptadas a la educación vial. Asimismo, Tormo y Chisvert (2011 citado en Montoya y Quispe, 2018) sugieren que se debe considerar un sistema de transporte adecuado que involucre riesgos de forma global, utilizando el enfoque integral para identificar tendencias, formular estrategias, el establecimiento de objetivos y seguimiento del desempeño. La educación vial promueve una mentalidad de tránsito preventiva consistente con la necesidad de sensibilizar sobre cuestiones sociales y adoptar comportamientos seguros (Consejo Nacional de Seguridad Vial, 2008). Tomando en consideración a Mendoza et al. (2015), este estudio destaca la importancia de abordar factores de riesgo como el exceso de velocidad en las estrategias de marketing social. Las consideraciones sobre la efectividad y ubicación de los recursos son similares a la relevancia identificada por Medina (2014) para la conexión emocional y la adaptación local de los programas de seguridad vial.

5.4.2 Respecto a las respuestas de las entrevistas a los otros actores:

En los resultados del análisis de las entrevistas realizadas, los otros actores relacionados con la seguridad vial resaltan la necesidad de considerar la desinformación y la falta de capacitación de los conductores como factores que inciden en las infracciones. Además, expresan una percepción negativa de la labor de los fiscalizadores, proponiendo mejoras, y muestran niveles variables de participación en capacitaciones sobre educación vial. La multiplicidad de opiniones y propuestas de mejoras necesarias resalta la complejidad de abordar los factores relacionados con la seguridad vial. Lo que sustenta la necesidad de estrategias integrales mencionadas en la parte teórica por Kotler (1969) y Medina (2014). Además, se destaca la importancia de responder a desafíos específicos como la falta de concientización y educación relacionada con la seguridad vial, coordinación de políticas y actividades para proteger a los participantes del sistema de transporte

(MINSA, 2005). Esto coincide con las menciones de Díaz Marcelo (2020) y Pérez y Pérez (2021), donde muestra la importancia de abordar desafíos específicos como la falta de concientización y educación a través de estrategias de marketing social. Las propuestas para mejorar el trabajo de los inspectores son consistentes con la búsqueda de eficiencia y uniformidad enfatizada por Pérez y Pérez (2021).

5.4.3 Análisis de Materiales Relacionados con Seguridad Vial:

Como resultado de este estudio, los materiales se clasificaron de manera diferente, enfatizando la importancia de la calidad visual, la claridad de presentación y capacidad para incentivar la conciencia. Los objetivos de desarrollo se destacan principalmente según la claridad del contenido y la necesidad de nuevas formas de producción. El énfasis en la calidad y claridad visual refleja la importancia de la persuasión visual y la eficacia en los mensajes de marketing social, lo que respalda la teoría de Kotler (1969) sobre la necesidad de persuadir a los grupos objetivo para que adopten conductas más seguras. Según Álvarez (2019), esto está en línea con eventos locales que reconocen la importancia de la calidad de los materiales y la necesidad de iniciativas que involucren a múltiples actores. El enfoque en el cambio de comportamiento y las críticas a la falta de evaluación están en línea con las recomendaciones de Álvarez (2019) para implementar el marketing con nuevos enfoques.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Según el análisis de las variables del trabajo de investigación: Marketing Social y Educación Vial; se proponen mejoras en el plan de trabajo del CORESEVI, que abarque la coordinación de la seguridad vial, sobre todo desde un enfoque interno alineando los objetivos estratégicos con las acciones, metas e indicadores propuestos.

La recomendación de realizar nuevos aportes al plan de trabajo del Consejo Regional de Seguridad Vial, se realiza en base al análisis de los hallazgos recolectados en el trabajo de campo. Para lo cual, se toma en cuenta la misión, visión, los objetivos que nacen de la información recogida de las respuestas de las encuestas, entrevistas y observación; ello ayudará a la articulación activa y actualizada de los integrantes que integran este Consejo.

6.1. Propuesta de mejoramiento del plan de trabajo del CORESEVI:

Para comenzar es importante conocer la misión y visión del CORESEVI:

Misión: La misión como Consejo Regional de Seguridad Vial es promover la conciencia vial, fomentar comportamientos seguros en la vía pública y educar a la comunidad en general sobre la importancia de la seguridad vial. Buscamos reducir los accidentes de tránsito, proteger la vida de los usuarios de la vía y contribuir a la creación de un entorno vial más seguro y sostenible con conductores responsables al volante.

Visión: Lograr al 2026 la coordinación activa y participativa de los integrantes del Consejo Regional de Seguridad Vial; así como la elaboración periódica de materiales diversos completos, de calidad que refuercen la educación vial para los estudiantes y conductores de la región. Entregar charlas y capacitaciones acorde al modelo internacional en el sector transporte.

6.2. Objetivos estratégicos

Los siguientes objetivos estratégicos ayudarán a mejorar el plan de trabajo de CORESEVI.

Objetivo general: Objetivo Estratégico: Mejorar la coordinación y participación de todos los integrantes del Consejo Regional de Seguridad Vial, para generar información de calidad en seguridad vial para el usuario.

6.3. Objetivos específicos:

1. Implementar la presencia del Consejo Regional de Seguridad Vial en la red.
2. Mejorar la comunicación interna y externa del Consejo Regional de Seguridad Vial.
3. Promover el cambio de actitudes y comportamientos en relación con la seguridad vial.
4. Fomentar la implicación y activación comunitaria en relación con la educación vial

6.4. Nuevas Estrategias para reforzar el trabajo del CORESEVI

Tabla 34: Nuevas Estrategias para reforzar el trabajo del CORESEVI

Objetivo Específico	Responsable	Acción	Medio/Soporte	Meta	Indicadores	Fecha inicio	Fecha Final
Mejorar la presencia del Consejo Regional de Seguridad Vial en la red.	Equipo interno	1. Implementación de la página web	URL de la página web	Crear una página web funcional	Pruebas de funcionamiento	Junio	Junio
		2. Generar perfiles del CORESEVI en las redes sociales	Redes sociales	Establecer perfiles en todas las plataformas virtuales	Número de perfiles creados y activos	Julio	Julio
Mejorar la comunicación interna y externa del Consejo Regional de Seguridad Vial.	Equipo interno	1. Definir la identidad gráfica	Documento	Desarrollar una identidad visual coherente	Manual de uso de marca finalizado	Julio	Julio

		2. Elaboración de plantillas gráficas para cada plataforma	Programa de diseño	Crear plantillas para publicaciones regulares	Número de plantillas diseñadas y aprobadas	Agosto	Agosto
		3. Generar una guía de publicaciones	Documento	Establecer un calendario editorial	Calendario de actividades anuales implementado	Agosto	Agosto
Promover el cambio de actitudes y comportamientos en relación con la seguridad vial.	Equipo interno y aliados	1. Elaborar material educativo sobre conductas seguras y peligrosas	Material impreso y digital	Crear material educativo para difusión	Número de piezas educativas creadas	Setiembre	Setiembre
		2. Elaborar material audiovisual resaltando beneficios de comportamiento seguro.	Videos, infografías	Producción de material audiovisual	Número de videos producidos y visualizaciones	Setiembre	Setiembre
		3. Promover la colaboración entre actores clave: Medios de comunicación y Gobierno	Documentos circulares, invitaciones	Incluir a los medios de comunicación en las campañas de difusión	Número de colaboraciones establecidas	Octubre	Octubre
Fomentar la implicación y activación comunitaria en relación con la educación vial	Equipo interno, externo y aliados	1. Mejorar la articulación e interacción entre los miembros del CORESERVI	Invitaciones Actas de trabajo Guía de trabajo conjunto.	Lograr la participación activa de los integrantes del CORESEVI	Aumento en el porcentaje de participación activa en reuniones.	Octubre	Octubre
		2. Promover actividades en seguridad vial desde las municipalidades.	Material impreso y digital Registro	Empoderar a las municipalidades para abordar la Educación Vial.	Cantidad de capacitaciones realizadas.	Noviembre	Noviembre

6.5 Presupuesto

Tabla 35: Presupuesto para reforzar el trabajo del CORESEVI

Objetivo Específico	Acción	Recurso/Actividad	Costo Unitario (S/)	Cantidad	Costo Total (S/)
Mejorar la presencia del Consejo Regional de Seguridad Vial en la red.	Implementación de la página web	Diseño y desarrollo de la página web	5000	1	5000

	Pruebas de funcionamiento		500	1	500
	Generar perfiles del CORESEVI en las redes sociales	Creación de perfiles en redes sociales	0	5	0
Mejorar la comunicación interna y externa del Consejo Regional de Seguridad Vial.	Definir la identidad gráfica	Contratación de diseñador gráfico	3000	1	3000
	Elaboración de plantillas gráficas para cada plataforma	Software de diseño (licencia anual)	1500	1	1500
		Desarrollo de plantillas gráficas	1000	1	1000
	Generar una guía de publicaciones	Redacción y diseño del calendario editorial	1000	1	1000
Promover el cambio de actitudes y comportamientos en relación con la seguridad vial.	Elaborar material educativo sobre conductas seguras y peligrosas	Impresión de materiales educativos	3	1000	3000
		Desarrollo de materiales digitales	2000	1	2000
	Elaborar material audiovisual resaltando beneficios de comportamiento seguro	Producción de videos	4000	5	20000
	Promover la colaboración entre actores clave: Medios de comunicación y Gobierno	Reuniones y eventos de colaboración	5000	3	15000
Fomentar la implicación y activación comunitaria en relación con la educación vial.	Mejorar la articulación e interacción entre los miembros del CORESEVI	Organización de reuniones y elaboración de guías	2000	5	10000

	Promover actividades en seguridad vial desde las municipalidades	Capacitaciones y materiales	5000	10	50000
COSTO TOTAL					S/. 112,000

CONCLUSIONES

PRIMERA

Con respecto a la contribución del marketing social a la educación vial de los transportistas interprovinciales en la ruta Cusco - Sicuani en 2022, se concluye que es fundamental desarrollar campañas educativas mejor planificadas, segmentadas y con indicadores claros con respecto al fortalecimiento de la educación vial en los usuarios. Estas campañas deben adaptarse a las necesidades y opiniones específicas de los conductores para ser efectivas. La segmentación precisa, basada en datos recopilados, permitirá abordar preocupaciones específicas, como el exceso de velocidad, garantizando así una mayor relevancia y concientización entre los conductores. Además, la implementación de programas de formación centrados en áreas críticas, que no se limiten únicamente a la reducción de puntos como factor de motivación para la asistencia de los conductores a las charlas, y fomenta su participación en las actividades de educación vial.

SEGUNDA

El resultado de las estrategias de marketing social en la educación vial, evidencia el reconocimiento generalizado entre los conductores de que el exceso de velocidad es una de las principales causas de accidentes, lo que indica que las estrategias transmiten mensajes cruciales. Sin embargo, también se revela que muchas estrategias actuales no están alineadas con las opiniones y necesidades específicas de los conductores, la adaptación al ámbito local de esta ruta es esencial para mejorar las estrategias. Asimismo, en cuanto a la calidad visual y la persuasión en los materiales relacionados con la seguridad vial requieren mejoras en la presentación visual clara y convincente para lograr un impacto significativo en la educación vial de los transportistas.

TERCERA

La percepción de los actores involucrados en la seguridad vial, revela una serie de desafíos significativos. Entre estos desafíos se destacan la desinformación y la falta de evaluación de los conductores, los cuales representan obstáculos importantes para mejorar la seguridad en las carreteras. Además, resaltan que los medios de comunicación y el Gobierno no están comprometidos o no comprenden el papel fundamental que cumplen en la difusión de la estrategia de marketing social. Se observa una variabilidad en el nivel de participación de los conductores en las capacitaciones sobre educación vial, lo que subraya la complejidad inherente a abordar eficazmente los factores relacionados con la seguridad vial dentro de una estrategia de marketing social.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda al Consejo Nacional de Seguridad Vial, que, en la elaboración de futuros planes estratégicos, se definan indicadores específicos para el fortalecimiento de la educación vial en los usuarios, esto mediante campañas personalizadas dirigidas a los transportistas de todos los sectores incluyendo los interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani. Estas campañas deben adaptarse a las necesidades y opiniones de los conductores, utilizando una segmentación precisa basada en los datos recopilados en esta investigación. Además, se sugiere implementar programas de formación centrados en áreas críticas de seguridad vial, lo que fomentará una mayor conciencia y participación de los conductores en actividades de educación vial, contribuyendo así a la reducción de accidentes de tránsito.

SEGUNDA

En cuanto al resultado de las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales en la ruta Cusco - Sicuani en 2022, Se recomienda al Consejo Regional de Seguridad Vial, ajustar las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales en la ruta Cusco – Sicuani, para alinearlas con las opiniones y necesidades específicas de los conductores. Esto implica adaptar las campañas al ámbito local de la ruta, considerando las condiciones y desafíos particulares de dicha zona. Además, se sugiere mejorar la calidad visual y la persuasión de los materiales relacionados con la seguridad vial, asegurándose de que la presentación sea clara y convincente.

TERCERA

Se recomienda al Consejo Regional de Seguridad Vial, que se realicen mejoras en el plan de trabajo con un enfoque articulado, bien segmentado y localizado, para generar mejores resultados en la promoción de la educación vial. Es esencial que el CORESEVI tome en cuenta la propuesta de mejora identificadas en la presente investigación, para optimizar su plan de trabajo. Además de incluir acciones para abordar la desinformación y la falta de capacitación de los conductores, se debe involucrar de manera más efectiva a los medios de comunicación y al Gobierno Regional en la difusión de la estrategia de marketing social. Además, es fundamental promover la participación de los conductores en las capacitaciones sobre educación vial, lo que ayudará a abordar de manera más efectiva los desafíos relacionados con la seguridad vial en la ruta Cusco - Sicuani en 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D. (2019). *El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS. Seda Cusco en el 2017*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- AMA. (1985). *Definición de Marketing*. Asociación Nacional de Maestros de Marketing.
- Andreasen, A., & Philip, A. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.
- Bliss, T. (2009). *Implementing the Recommendations of The World Report on Road Traffic Injury Prevention Country guidelines for the conduct of road safety management capacity*. Washington: Global Road Safety Facility.
- Bossio, G. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Callao – 2020. *Universidad César Vallejo*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2930738>
- Blumer, Herbert (1969). *Symbolic Interactionism*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Casal, J. (2005). *La investigación en Historia de las instituciones y la función de las ideas*. Revista de la facultad de derecho.
- Castañeda, S., Pineda, M., Martínez, E., Romero, N., & Peñalosa, E. (2010). *Construcción de instrumentos de estrategias de estudio, autorregulación y epistemología personal. validación de constructo*. México: Revista Mexicana de Psicología.
- Ccorimanya, R., & Quispe, A. (2022). *Influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución*

Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago - Cusco, 2022. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Consejo Nacional de Seguridad Vial. (2008). *Decreto Supremo N°023.* El peruano.

Cordova, D., & Saavedra, J. (2023). Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023. *Repositorio Institucional - UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135045>

Dextre, J. (2010). *El lenguaje vial: el lenguaje de la vida.* Colecciones.

Díaz, M. (2020). *Marketing Social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019.* Universidad de Lambayeque.

Dirección de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial. (2022). *Accidentes de tránsito en carreteras 2020-2021.* Policía de carreteras Cusco.

Educación y Seguridad Vial. (2022). *Concepto de Seguridad Vial.* Blog spot.

Educación Vial – Instituto Nacional de Transporte Terrestre (INTT). (2022). Recuperado el 18 de abril de 2024, de https://www.intt.gob.ve/inttweb/?page_id=4374

Educación y Seguridad Vial. (2022). *Concepto de Seguridad Vial.* Blog spot.

Elvin, C. (2008). *Análisis de la campaña publicitaria para la prevención de accidentes de tránsito en Santo Domingo, República Dominicana.* Universidad APEC.

Escobar, J (2015). *Diseño de plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu 911 a la población de la ciudad de Guayaquil, Ecuador,* Universidad Politécnica Salesiana.

Fowler, F. (2001). *Survey Research Methods.* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fundacion Mafre. (2013, junio 30). *Definición Seguridad Vial.* Seguridad Vial en la Empresa.
<https://www.seguridadvialenlaempresa.com/blog/definicion-seguridad-vial/>

- Gutiérrez, A., & España, O. (2012). *Estudio del proceso de comunicación del programa de educación vial con los alumnos de los colegios participantes de la ciudad de Cuenca*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1969). *Broadening the concept of Marketing*. Chicago: Journal of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, R., Rosel, M., & Salcedo, M. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. Sage publications.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentals de marketing*. México: Cengage learning.
- Medina, Y. (2014). *Análisis de las estrategias de marketing social y su efectividad en conductores y peatones durante la campaña "inteligencia vial"*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social Manual Práctico*. Buenos Aires: De los cuatro vientos.
- Mendive, D. (2011). *Elementos Éticos del Marketing Social*. Marketing social.
- Mendoza, A., Mendoza, M., & Abarca, E. (2015). *Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano*. Instituto Mexicano del Transporte.
- Ministerio de Educación del Perú. (2016). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. Lima, Perú: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2007). *DECRETO SUPREMO N.º 017-2007-MTC*. Transportes y Comunicaciones.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2008). *DECRETO SUPREMO N.º 023-2008-MTC*. Transportes y Comunicaciones.

- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2008). *Guía De Educación En Seguridad Vial Para Profesores Y Tutores De Primaria*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2017). *Manual de Seguridad Vial*. Ministerio de Transportes y Comunicaciones 2017.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL PENsv 2017-2021*. Gob.pe. Recuperado el 18 de abril de 2024, de https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/PENsv_2017-2021.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2023). Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Multisectorial de Seguridad Vial 2023.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2023). Memoria institucional 2022.
- MINSA. (2005). *Resolución Ministerial N.º 510-2005-MINSA*. Ministerio de salud.
- Moliner, M. (1998). *La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid: ESIC.
- Montalván, B. (2013). *Necesidad de mejorar la regularización en la emisión de licencias de conducir normalizado en el título I, capítulo I de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en el Ecuador*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Montoya, V., & Quispe, L. (2018). *Gestión de Seguridad Vial y su Influencia en el Servicio de Transporte Público de la Municipalidad Provincial de Mulcan 2017*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Murray, R., & Larry, S. (2005). *Estadística*. México: McGraw-Hill.
- Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2011). *Marketing de las causas sociales*. En E. C. Raya, *Herramientas para el diseño de proyectos sociales*. Universidad de la Rioja.
- Pérez, H., & Pérez, J. (2021). *Análisis y propuesta de mejoramiento de la seguridad vial y reducción de los accidentes de tránsito en la intersección de las avenidas vía de evitamiento sur y Atahualpa, Cajamarca - 2021*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.

- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson.
- Sabino, C. (2003). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panamericana.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Seguridad vial—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. (2023, diciembre 13).
<https://www.paho.org/es/temas/seguridad-vial>
- Sorensson, M., & Mosslemi, M. (2009). *Seguridad subjetiva y objetiva: el efecto de las medidas de seguridad vial en la seguridad subjetiva entre los usuarios vulnerables de la carretera*.
- Thompson, I. (2020). *Ética en la Mercadotecnia*. Promonegocios.
- Tormo, T., & Chisvert, M. (2011). *Temario General de la ESTT – OEP*. Grupo de materias generales.
- Ulloa, G., (2011). El tránsito vehículo-peatonal desde un punto de vista psicocultural. *Revista Costarricense de Psicología*, 30(45-46), 95-112.
- Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Universidad Nacional, Costa Rica.

ANEXOS

I. Matriz de consistencia.

II. Instrumentos.

III. Validación de instrumentos.

IV. Evidencias de recolección de información – Fotografías.

I. Matriz de consistencia

Tesis: EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022.						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing social como estrategia, contribuye a la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer cómo el marketing social como estrategia, contribuye a la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing social como estrategia contribuye en la promoción de la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani 2022, mediante mecanismos de información y capacitación que refuercen el conocimiento en temas de transporte y seguridad vial.</p>	<p>Marketing Social</p>	<p>Estrategia de Marketing Social</p>	<p>Eficacia de la estrategia</p> <hr/> <p>Eficacia del material comunicacional</p>	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño Concurrente</p> <p>Población: Empresas de transporte formales que circulan en la vía Cusco-Sicuani.</p> <p>Otros actores involucrados</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el resultado de las estrategias de marketing social en la educación vial de los</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el resultado de las estrategias de marketing social en la educación</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Las estrategias de marketing social en la educación vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani, satisfacen el valor social al que</p>	<p>Educación Vial</p>	<p>Seguridad vial</p>	<p>Transporte interprovincial</p>	<p>Muestra:</p> <p>45 conductores.4 representantes (sindicato, policía,</p>

transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022?	vial de los transportistas interprovinciales de la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022	atiende, con información y herramientas variadas para su conocimiento y puesta en práctica.			Normativa	periodismo, sector público). Técnicas de recolección:
¿Cuál es la percepción de los actores involucrados en la seguridad vial sobre la relevancia del marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022?	Conocer la percepción de los actores involucrados en la seguridad vial sobre la efectividad y relevancia del marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani en el año 2022.	Los otros actores involucrados en el transporte y la seguridad vial, a pesar de que pertenecen a ámbitos distintos de trabajo, perciben el marketing social como estrategia para promover la educación vial en la ruta Cusco - Sicuani, como deficiente debido a que no existe un trabajo articulado que garantice una eficiente tarea de prevención en la educación vial.		Educación Vial	Capacitación	Entrevista Encuesta Observación Instrumentos de recolección: Guía de entrevista Ficha de encuesta Ficha de escala de observación para el material y estrategias
					Reducción de accidentes	Técnicas de análisis: SPSS, transcripción, integración de datos, cuadro comparativo, gráfico de barras y análisis de datos.

II. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Título de la investigación: EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022.

Investigadora: Br. Yessica Calderón Tome

PRESENTACIÓN:

Estimado entrevistado/a:

Su trabajo está vinculado con la educación y seguridad vial en la región del Cusco, por ello tiene un conocimiento y una opinión que son de suma importancia y ayudarán a poder culminar esta investigación de pregrado. Gracias por su disponibilidad y apertura a participar y compartir su conocimiento:

Información Personal:

Entrevista 1:

- Nombre:

- Puesto: **FUNCIONARIO Y/O ESPECIALISTA DE LA GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES CUSCO**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Marketing Social	Elementos del marketing social	Eficacia de la estrategia	1. ¿Los medios de comunicación ayudan con la difusión seria y responsable de la educación vial?
		Eficacia Material educativo	2. ¿Realizan materiales informativos que son compartidos con los conductores?
Educación vial	Educación vial	Capacitaciones	3. ¿La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones trabaja con los transportistas en temas de educación vial?
			5. ¿Hay participación de los transportistas en capacitaciones sobre educación vial? ¿Por qué cree?
		Reducción de accidentes	4. ¿Considera que la educación vial facilita la reducción de las tasas de accidentes de tránsito? ¿Por qué?
			6. ¿Los ciudadanos son conscientes de que la seguridad vial mejora el nivel cultural de la sociedad?
	7. ¿Es relevante poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro? ¿por qué?		

Entrevista 2:

Información Personal:

- Nombre:

- Puesto: **ESPECIALISTA PARTICULAR (PERIODISTA INDEPENDIENTE)**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Marketing Social	Elementos del marketing social	Eficacia de la estrategia	1. ¿Los medios de comunicación ayudan con la difusión seria y responsable de la educación vial?
		Eficacia Material educativo	2. ¿Cuál es su opinión sobre los materiales educativos que emite el CORESEVI sobre educación y seguridad vial?
			3. ¿Cómo considera el contenido que trabaja la Gerencia de Transportes para los conductores?
&Educación vial	Educación vial	Capacitaciones	5. ¿Hay participación de los transportistas en capacitaciones sobre educación vial? ¿Por qué cree?
		Reducción de accidentes	¿Considera que la educación vial facilita la reducción de las tasas de accidentes de tránsito? ¿Por qué?
			¿Los ciudadanos son conscientes de que la seguridad vial mejora el nivel cultural de la sociedad?
			¿Es relevante poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro? ¿por qué?
	Seguridad vial	Transporte interprovincial	¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito?
		Normativa	¿Las normas de tránsito que establece el Estado responde a las necesidades de los transportistas?

Entrevista 3:

Información Personal:

- Nombre:

- Puesto: **POLICÍA DE EMERGENCIAS**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Marketing Social	Elementos del marketing social	Eficacia de la estrategia	1. ¿Los medios de comunicación ayudan con la difusión seria y responsable de la educación vial?
Educación vial	Educación vial	Capacitaciones	3. ¿Cómo considera el contenido que trabaja la Gerencia de Transportes para los conductores?
			5. ¿Hay participación de los transportistas en capacitaciones sobre educación vial? ¿Por qué cree?
		Reducción de accidentes	¿Considera que la educación vial facilita la reducción de las tasas de accidentes de tránsito? ¿Por qué?

			¿Los ciudadanos son conscientes de que la seguridad vial mejora el nivel cultural de la sociedad?
			¿Es relevante poner énfasis en la conducción responsable y el transporte seguro? ¿por qué?
	Seguridad vial	Transporte interprovincial	¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito interprovincial?
			¿Como considera la labor de los fiscalizadores de la Gerencia en sus intervenciones en rutas interprovinciales?
			¿Qué labor cumple la policía como integrante del CORESEVI?

Entrevista 4:

Información Personal:

- Nombre:

- Puesto: **DIRIGENTE DE SINDICATO**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Marketing Social	Elementos del marketing social	Eficacia de la estrategia	1. ¿Los medios de comunicación ayudan con la difusión seria y responsable de la educación vial?
Educación vial	Educación vial	Capacitaciones	3. ¿Cómo considera el contenido que utiliza la Gerencia de Transportes en las capacitaciones que reciben los conductores?
			4. ¿Hay participación de los transportistas en capacitaciones sobre educación vial? ¿Por qué cree?
		Reducción de accidentes	5. ¿Considera que la educación vial facilita la reducción de las tasas de accidentes de tránsito? ¿Por qué?
			6. ¿Los ciudadanos son conscientes de que la seguridad vial mejora el nivel cultural de la sociedad?
	Seguridad vial	Transporte interprovincial	8. ¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito interprovincial?
			9. ¿Cómo considera la labor de los fiscalizadores de la Gerencia en sus intervenciones en rutas interprovinciales?
			10. ¿Cómo considera la labor de los policías en sus intervenciones en rutas interprovinciales?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO

Título de la investigación: EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022.

Investigadora: Br. Yessica Calderón Tome

PRESENTACIÓN:

Estimado encuestado/a:

El trabajo de usted está vinculado con la educación y seguridad vial en la región del Cusco, por ello tiene un conocimiento y una opinión que son de suma importancia y ayudarán a poder culminar esta investigación de pregrado. Gracias por su disponibilidad y apertura a participar y compartir su conocimiento:

Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Mucho	Regular	Poco	Nada
Marketing Social	Eficacia de la estrategia de Marketing social	Marketing social	1. ¿Cree que el marketing social ayuda a concientizar a los usuarios en seguridad vial? Entendiendo que el marketing social es una disciplina que aplica estrategias y principios del marketing para influir en el comportamiento de la audiencia, buscando promover cambios positivos en la sociedad, como la adopción de conductas saludables, la conciencia ambiental o la mejora de aspectos sociales.				
		Eficacia del material	2. ¿Ha recibido material informativo en educación vial desde la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco?				
			3. ¿Ha recibido material informativo en educación vial desde alguna organización?				
Educación Vial	Seguridad Vial	Transporte Inter provincial	Datos sobre la ruta				
		Normativa	4. ¿Cuánto conoce usted de las reglas de seguridad vial?				

Educación Vial		5. ¿Cuánto respeta usted las normas de tránsito y seguridad vial, con el uso correcto de las vías?				
		6. ¿Considera usted que los transportistas y peatones deben tener conocimientos de las normas de seguridad vial?				
		7. ¿Las normas de tránsito que establece el Estado responde a las necesidades de los transportistas?				
		8. ¿Cree usted que los peatones no respetan las normas de tránsito?				
		9. ¿Usted conoce a conductores que hayan incumplido las normas de tránsito?				
	Capacitación	10. ¿Con que frecuencia participa usted en charlas, cursos o talleres de seguridad vial?				
		11. ¿Usted ha recibido capacitaciones de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco u otras entidades?				
		12. ¿Usted ha recibido capacitaciones en seguridad vial de alguna organización?				
		13. ¿Usted está dispuesto a capacitarse en educación vial?				
		Reducción de accidentes	14. ¿El uso de las estrategias de marketing social como charlas y materiales contribuye en la reducción de accidentes de tránsito?			
	15. ¿Qué factores influyen en los accidentes de tránsito?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE ESCALA DE OBSERVACIÓN DE CHARLAS DE SEGURIDAD VIAL

INVESTIGADORA: Br. Yessica Calderón Tome			
DATOS DE LA CHARLA			
Fecha:	Hora:	Duración:	Ubicación:
Organizador:	Cantidad de capacitadores:	Público objetivo:	Cantidad de participantes:

PREGUNTA	INDICADOR				
Evalúa la charla respondiendo las siguientes preguntas según los indicadores que se encuentran a la derecha.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿La charla abordó temas innovadores que podrían incrementar el conocimiento sobre las normas de seguridad vial en el público objetivo?					
¿La charla abordó los temas motivando al público objetivo?					
¿La charla brindó herramientas prácticas para mejorar la seguridad al volante?					
¿Hubo algún aspecto de la charla que no quedó claro?					
¿La duración de la charla fue adecuada?					
¿La charla abordó adecuadamente los diferentes aspectos de la seguridad vial, como el uso del cinturón de seguridad, respeto a los límites de velocidad, señalización, etc.?					
¿La calidad de los materiales visuales utilizados durante la charla (diapositivas, videos, etc.) fue excelente?					
¿Esta charla de seguridad vial es recomendable?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE ESCALA DE OBSERVACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO COMUNICACIONAL DE EDUCACIÓN Y SEGURIDAD VIAL

INVESTIGADORA: Br. Yessica Calderón Tome			
DATOS DEL MATERIAL EDUCATIVO COMUNICACIONAL DE EDUCACIÓN Y SEGURIDAD			
Tema:	Público objetivo:	Entidad que la emite:	Localización:
Tipo de material:	Formato del material:	Fecha de emisión:	Nivel: Nacional Regional Local

PREGUNTA	INDICADOR				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Evalúa el material educativo comunicacional respondiendo las siguientes preguntas según los indicadores que se encuentran a la derecha.					
¿El material gráfico proporciona información clara y comprensible sobre las normas de seguridad vial?					
¿El material gráfico ayuda a comprender mejor los riesgos asociados a la conducción y cómo evitarlos?					
¿El material gráfico incentiva la conciencia sobre la importancia de seguir las normas de tránsito?					
¿El material gráfico proporciona consejos prácticos y acciones específicas para mejorar tu seguridad vial?					
¿El diseño visual del material gráfico es atractivo y llamativo?					
¿El material gráfico utiliza imágenes, gráficos o ilustraciones efectivas para transmitir los mensajes de seguridad vial?					
¿La información presentada en el material gráfico está organizada de manera clara y lógica?					
¿El contenido del material gráfico aborda adecuadamente temas clave como el uso del cinturón de seguridad, respeto a los límites de velocidad y prevención de distracciones al conducir?					
¿Existen aspectos del material gráfico que no resultan claros o que debieron ser abordados con más detalle?					
¿Cuáles?					
¿Este material gráfico de seguridad vial es recomendable?					
¿La calidad de los materiales gráficos es excelente?					
¿El material gráfico está diseñado según el público objetivo al que se dirige?					
¿Es necesario el uso de nuevos formatos para la producción del material educativo?					

III. Validación de instrumentos de investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL DE LOS TRANSPORTISTAS INTERPROVINCIALES DE LA RUTA CUSCO - SICUANI 2022**

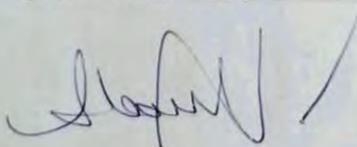
Nombre del instrumento:

1. Guía de entrevista estructurada.
2. Encuesta
3. Fichas de evaluación de eficacia Estrategia/Material

Investigadora: Br. Yessica Calderón Tome

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción			X		
	Claridad			X		
	Objetividad				X	
Contenido	Actualidad				X	
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad				X	
Estructura	Organización				X	
	Consistencia				X	
	Coherencia			X		
	Metodología			X		

II. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO:

Procede la aplicación	Si X	No
Requiere corrección	Si	No X
Promedio:		
Especialista:	GABINO ALBERTO GARCÍA CAMPANA	
DNI:	23833109	
Teléfono:	984-888057	
Firma:		

IV. Evidencias de recolección de información: FOTOGRAFÍAS.



Imagen 1: Investigadora realizando encuestas.



Imagen 2: Investigadora realizando encuestas.



Imagen 3: Unidades de transporte que cubren la ruta Cusco – Sicuani, viceversa.

Imagen 4: Investigadora realizando encuestas.



