

# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



## **Facultad de Ciencias de la Administración**

### **Escuela de Marketing**

Estrategias de Marketing Social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la Motocicleta en la ciudad de Cuenca.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**Ingeniera en Marketing**

**Autoras:**

Faicán León Erika Johanna  
Bueno Caivinagua Alicia Lorena

**Director:**

Ing. Verónica Rosales Moscoso

**Cuenca, Ecuador**

**2017**

## **Dedicatoria**

A Dios por la perseverancia y fortaleza en toda nuestra carrera universitaria, a nuestros padres por su sacrificio, a la universidad por la acogida que nos brindaron y a nuestros profesores por sus esfuerzos, fueron nuestros pilares fundamentales para culminar una etapa más de nuestras vidas.

## **Agradecimiento**

A Dios, nuestros padres y tutora Ing. Verónica Rosales por todo su conocimiento y aportación para la culminación de nuestra carrera.

## Índice de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| Dedicatoria .....   | ii        |
| Agradecimiento .....  | iii       |
| Índice de contenidos.....   | iv        |
| Índice de tablas.....   | vii       |
| Índice de gráficos .....  | viii      |
| Resumen.....  | x         |
| Abstract .....  | xi        |
| Introducción .....  | 12        |
| <b>CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA</b><br>..... | <b>13</b> |
| 1.1. Presentación.....  | 13        |
| 1.2. Marco teórico .....  | 13        |
| 1.2.1. Marketing.....   | 14        |
| 1.2.2. Marketing Social.....  | 14        |
| 1.2.3. Marketing social y Responsabilidad social.....                       | 17        |
| 1.2.4. Métricas .....   | 17        |
| 1.2.5. Investigación de Mercados .....                                      | 17        |
| 1.2.6. Comportamiento del Consumidor.....                                   | 17        |
| 1.2.7. Marketing y Sociedad .....   | 17        |
| 1.2.8. Campañas enfocadas a un cambio social.....                           | 18        |
| 1.2.9. Análisis PESTAL.....   | 18        |
| 1.2.10. Medios de Transporte .....  | 19        |
| 1.2.11. Accesibilidad y Movilidad.....                                      | 19        |
| 1.2.12. Congestión vehicular .....  | 20        |
| 1.2.13. Saturación vehicular .....  | 20        |
| 1.3. Antecedentes .....   | 20        |
| 1.4. Descripción del problema.....  | 22        |
| 1.5. Planteamiento del problema .....                                       | 22        |
| 1.6. Objetivos .....  | 23        |
| 1.6.1. Objetivo General.....  | 23        |
| 1.6.2. Objetivos Específicos .....  | 23        |
| 1.7. Análisis del microentorno .....  | 23        |
| 1.7.1. Foda .....   | 23        |
| 1.8. Análisis del Macroentorno .....  | 24        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.8.1. PESTAL.....  | 24        |
| <b>CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>  | <b>33</b> |
| 2.1. Introducción.....  | 33        |
| 2.2. Público Objetivo.....  | 33        |
| 2.3. Objetivo de la Investigación.....  | 33        |
| 2.4. Objetivos específicos.....   | 33        |
| 2.5. Diseño de la Investigación .....   | 34        |
| 2.5.1. Fuentes de información.....  | 34        |
| 2.6. Investigación cualitativa.....   | 35        |
| 2.6.1. Entrevistas semi-estructuradas.....  | 35        |
| 2.6.2. Grupo focal .....  | 43        |
| 2.7. Investigación cuantitativa.....  | 49        |
| 2.7.1. Población y determinación de la muestra .....  | 49        |
| <b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA<br/>MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO<br/>ES LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA.....</b> | <b>88</b> |
| 3.1. Propuesta .....  | 88        |
| 3.2. Misión de la Propuesta .....   | 89        |
| 3.3. Visión de la Propuesta.....  | 90        |
| 3.4. Objetivo General .....   | 90        |
| 3.4.1. Objetivos Específicos .....  | 90        |
| 3.5. Definición del Público Objetivo.....   | 90        |
| 3.6. Planteamiento de las 7'ps del Marketing Social .....   | 90        |
| 3.6.1. Producto Social:.....  | 90        |
| 3.6.2. Precio:.....   | 91        |
| 3.6.3. Plaza:.....  | 92        |
| 3.6.4. Promoción:.....  | 93        |
| 3.6.5. Alianzas Estratégicas: .....   | 94        |
| 3.6.6. Presupuesto: .....   | 94        |
| 3.7. Estrategias de Marketing Social .....  | 96        |
| 3.7.1. Estrategias de Implementación .....  | 96        |
| 3.8. Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta .....   | 97        |
| 3.8.1. Estructura Vial .....  | 97        |
| 3.8.2. Señalización .....   | 98        |
| 3.9. Metas .....  | 100       |
| 3.10. Plan de Acción.....   | 101       |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 3.11. Proceso de Control .....       | 102 |
| 3.12. Validación y Seguimiento ..... | 103 |
| CONCLUSIONES .....                   | 104 |
| RECOMENDACIONES .....                | 105 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                   | 106 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Clasificación de los Estudios de Marketing.....   | 18 |
| Tabla 2: Saturación Vehicular en Cuenca.....   | 21 |
| Tabla 3: Modo de Transporte que utiliza.....   | 69 |
| Tabla 4: Cuando Conduce.....   | 70 |
| Tabla 5: Cuando conduce acompañado.....  | 71 |
| Tabla 6: Velocidad.....  | 72 |
| Tabla 7: Señalización.....   | 73 |
| Tabla 8: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte.....                            | 74 |
| Tabla 9: Frecuencia con la que usted utiliza este medio de transporte.....                       | 75 |
| Tabla 10: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte.....                           | 76 |
| Tabla 11: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza.....                       | 77 |
| Tabla 12: ¿Por qué lo haría?.....  | 78 |
| Tabla 13: ¿Por qué no lo haría?.....   | 79 |
| Tabla 14: La motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive Cuenca.....                    | 80 |
| Tabla 15: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si:.....    | 81 |
| Tabla 16: Incentivar el uso de la motocicleta es importante para mejorar la calidad de vida..... | 82 |
| Tabla 17: Puede mejorar la calidad de vida el uso de la motocicleta.....                         | 83 |
| Tabla 18: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 3.....                              | 84 |
| Tabla 19: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 4.....                              | 85 |
| Tabla 20: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 5.....                              | 86 |

## Índice de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Distribución Modal en Cuenca .....   | 21 |
| Gráfico 2: Modo de Transporte que Utiliza .....   | 58 |
| Gráfico 3: Cuando conduce Solo .....  | 58 |
| Gráfico 4: Cuando conduce acompañado .....  | 59 |
| Gráfico 5: Velocidad .....  | 59 |
| Gráfico 6: Señalización .....   | 59 |
| Gráfico 7: Razón por la que utiliza este medio de transporte .....  | 60 |
| Gráfico 8: Frecuencia con la que utiliza este medio de transporte .....                                       | 60 |
| Gráfico 9: Razón por la que utiliza este medio de transporte .....  | 61 |
| Gráfico 10: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza.....                                  | 61 |
| Gráfico 11: ¿Por qué lo haría? .....  | 62 |
| Gráfico 12: ¿Por qué no lo haría? .....   | 62 |
| Gráfico 13: El uso de la motocicleta puede reducir el caos vehicular que vive la ciudad de Cuenca .....       | 63 |
| Gráfico 14: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar .....                  | 63 |
| Gráfico 15: Incentivar el uso de la motocicleta en la ciudad de Cuenca puede mejorar su calidad de vida ..... | 64 |
| Gráfico 16: Calidad de vida con el uso de la motocicleta.....   | 64 |
| Gráfico 17: Modo de Transporte que utiliza .....  | 69 |
| Gráfico 18: Cuando Conduce.....   | 70 |
| Gráfico 19: Cuando conduce acompañado .....   | 71 |
| Gráfico 20: Velocidad .....   | 72 |
| Gráfico 21: Señalización .....  | 73 |
| Gráfico 22: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte.....                                      | 74 |
| Gráfico 23: Frecuencia con la que usted utiliza este medio de transporte .....                                | 75 |
| Gráfico 24: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte.....                                      | 76 |
| Gráfico 25: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza.....                                  | 77 |
| Gráfico 26: ¿Por qué lo haría? .....  | 78 |
| Gráfico 27: ¿Por qué no lo haría? .....   | 79 |
| Gráfico 28: La motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive Cuenca.....                               | 80 |
| Gráfico 29: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si: .....              | 81 |
| Gráfico 30: Incentivar el uso de la motocicleta es importante para mejorar la calidad de vida .....           | 82 |
| Gráfico 31: Puede mejorar la calidad de vida el uso de la motocicleta .....                                   | 83 |

## **Índice de ilustraciones**

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 1: Proceso de intercambio del Marketing Social.....            | 14  |
| Ilustración 2: Estratificación Socioeconómica .....                        | 50  |
| Ilustración 3: Propuesta para las Estrategias de Marketing Social.....     | 89  |
| Ilustración 4: Proceso de Control para las estrategias de Marketing Social | 102 |

## **Resumen**

El desarrollo del Trabajo de Titulación tiene como objetivo elaborar estrategias de Marketing Social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca, para ello se realizó una investigación de mercados que mediante una encuesta se pudo constatar que la ciudadanía está dispuesta a cambiar el medio de transporte que actualmente utiliza por la motocicleta.

Finalmente fue necesario elaborar un modelo de estrategias de marketing social que puedan ser implementadas por entidades públicas o privadas que deseen contribuir y concienciar a la ciudadanía del uso adecuado de la motocicleta.

## ABSTRACT

This graduation work aimed to develop Social Marketing strategies to motivate the use of motorcycles as an alternative means of transportation in the city of Cuenca. For this purpose, a market research was carried out. The survey conducted verified that people are willing to change the currently used means of transportation to motorcycles. Finally, it was necessary to elaborate a model of social marketing strategies that could be implemented by the public or private entities that wish to contribute and raise awareness among people regarding the proper use of the motorcycle.

  
Magaly Sotelo  
Cuenca, GUAY  
Lic. Idiomas

  
Translated by  
Lic. Lourdes Crespo

## **Introducción**

En la actualidad Cuenca vive un tráfico vehicular caótico, como calles cerradas, un gran incremento de vehículos circulando en el centro y áreas comerciales, personas estresadas por no llegar a tiempo a su lugar de destino, creando un problema de movilidad en el casco urbano de Cuenca. A través de una investigación de mercados se pretende plantear estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta con el fin de reducir el tráfico vehicular que sufre la ciudad, concientizar a la ciudadanía, vivir en una ciudad donde la planificación de la movilidad sea eficiente y eficaz y sobre todo reducir accidentes de tránsito que estén relacionados con la motocicleta. A demás aportar buenas prácticas de convivencia entre los diferentes tipos de conductores para obtener una mejor calidad de vida.

# **CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA**

## **1.1. Presentación**

En la actualidad, Cuenca esta pasando por un grave inconveniente que es el tráfico vehicular en el centro histórico y en la calles mas transitadas por los ciudadanos. Según la Dirección Municipal de Tránsito la tasa de crecimiento anual es de 10.000 vehículos que ingresan a la ciudad, ademas el cierre de vías por la construcción del Tranvía se ha convertido en un problema serio para los cuencanos. (Tiempo, 2013) Es por ello que se ve la necesidad de crear estrategias de marketing social para motivar el uso alternativo de transporte como la motocicleta con el fin de disminuir dicho tráfico que se vive en la ciudad de Cuenca.

Para poder llevar a cabo nuestro estudio se ha tomado en consideración el casco urbano de Cuenca el mismo que cuenta con 15 parroquias urbanas que son: San Sebastián, El Batán, Yanuncay, Bellavista, Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario, San Blas, Cañaribamba, Sucre, Huayna Cápac, Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha, Monay, Machángara.

## **1.2. Marco teórico**

En esta sociedad actual estamos inundados continuamente de anuncios publicitarios ya sea de productos o servicios e ideas sociales que actuan de forma directa e indirecta al comportamiento del consumidor, sin embrago el marketing llega ha ser un punto importante ya que nos permite identificar las necesidades de nuestros consumidores con el fin de satisfacerlos.

Según Kloter y Zaltman, en su primer artículo de Journal of Marketing nos dice que Marketing Social “es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez, 2004), mediante esta definición podemos decir que el marketing social implica el cambio de actitudes y comportamientos para el beneficio de la sociedad.

### 1.2.1. Marketing

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

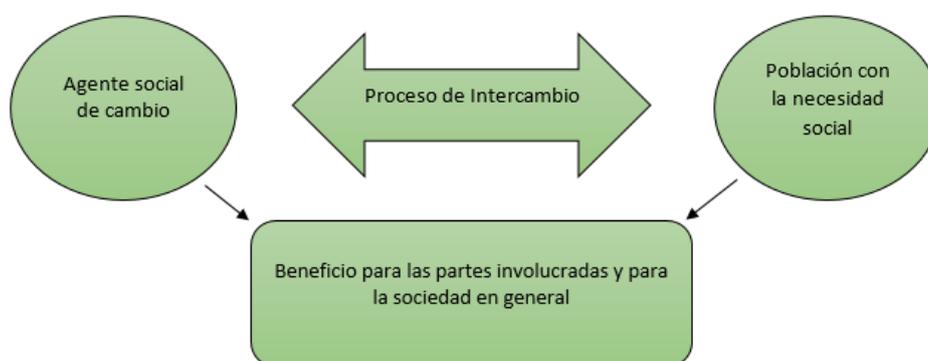
### 1.2.2. Marketing Social

Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (Pérez, 2004).

Según esta definición se desglosan varios elementos que contribuyen a comprender mejor el marketing social:

- El marketing social se adapta al marketing comercial, como por ejemplo cuando hablamos de los 4P's de marketing social está enfocado a una sociedad que está dispuesto a formar parte del cambio sin fines de lucro, mientras que cuando hablamos de un marketing comercial estas 4p's están diseñadas a las necesidades de los consumidores a cambio de una contribución.
- Dentro del marketing social contiene una serie de programas, es decir su publicidad contiene mensajes que beneficien a la sociedad.
- El marketing social se orienta a un cambio positivo sea este de ideas, actitudes entre otros factores, con el fin de mejorar una sociedad y sobre todo influir a un comportamiento voluntario.

#### Ilustración 1: Proceso de intercambio del Marketing Social



**Autor:** Luis Alfonso Pérez

**Fuente:** Libro Marketing Social

Mediante este cuadro podemos determinar como el marketing social interactúa, con el fin de cambiar un comportamiento social.

### 1.2.2.1. Las 7P's del Marketing Social

El proceso del marketing social incluye el uso de las 4p's que son:

- **Producto:** según Kotler nos dice que son las ideas o prácticas comercializadas a través de un programa social que buscan el bienestar integral de la sociedad.
- **Precio:** se enfoca al costo que debe asumir el receptor para adoptar el comportamiento propuesto en una campaña o programa social, por lo general su valor es intangible como por ejemplo el sacrificio o esfuerzo al cambio de una conducta negativa a positiva.
- **Promoción:** son todas las acciones dirigidas a nuestro público objetivo con el fin de motivarles a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o Distribución:** se refiere al espacio físico o virtual donde nuestro público objetivo adoptaría el comportamiento propuesto por el programa social, se debe analizar y evaluar donde el grupo objetivo tomará contacto con el mensaje.
- **Alianzas estratégicas:** son todas las organizaciones que apoyan o intervienen de alguna manera, pueden ser públicas, privadas, asociaciones e instituciones.
- **Política:** las estrategias de marketing social son fuertes impulsadoras para crear, difundir nuevas políticas públicas que permitan lograr el cambio de comportamiento.
- **Presupuesto:** en la mayoría de los casos los fondos provienen del gobierno, fundaciones y donantes.

### 1.2.2.2. Finalidad el Marketing Social

Según Luis Pérez en su libro Marketing social nos establece diversas finalidades:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** su finalidad es contribuir significativamente permitiendo ejercer la autogestión de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

- **Bienestar del público objetivo:** el sentido de toda organización social es velar y contribuir con la sociedad y más aún con su público objetivo ya que dichos programas se enfocan en ellos.
- **Sector Privado:** en la actualidad grandes empresas son ejemplo de aportaciones al cambio positivo y sobre todo se preocupan por el bienestar de la sociedad.
- **Estado:** es el principal responsable de implementar normas, reglas y políticas de bienestar social dentro de un país, tener alianzas estratégicas con el estado es muy recomendable ya que sus normas son debidamente sancionadas y bajo un respaldo que es la ley.

### 1.2.2.3. Objetivos del Marketing social

De acuerdo a las ideas sociales se puede determinar los siguientes objetivos del marketing social en los cuales son:

- a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc. (Martínez, 2000)

### **1.2.3. Marketing social y Responsabilidad social**

El marketing social permite adaptar cambios sociales positivos con el fin de contribuir con la sociedad, además de formar parte de las causas sociales, mientras que Alonso Vázquez nos dice que la “responsabilidad social es un fenómeno voluntario que buscar conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con la sociedad, es decir una responsabilidad de la de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Vázquez, 2006).

### **1.2.4. Métricas**

Se trata de un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por lo que se puede comparar, además permite evaluar que tan eficientes y eficaces somos (Domínguez & Muñoz, 2010).

### **1.2.5. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhotra, 2004)

### **1.2.6. Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Lazar Kanuk, 2005).

### **1.2.7. Marketing y Sociedad**

De acuerdo a distintas aportaciones los conceptos de acuerdo al macromarketing existen temas específicos relativos que son:

- Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.
- Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.

- Responsabilidad social y ética del marketing (Alonso, 2006)

**Tabla 1:**

Clasificación de los Estudios de Marketing

|                           | <b>Macromarketing</b>  |
|---------------------------|--|
| <b>Información</b>        | Global o conjunto del Sistema  |
| <b>Teoría</b>             | Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad |
| <b>Modelos Normativos</b> | Programas Sociales   |
| <b>Implantación</b>       | Regulaciones Públicas  |

**Fuente:** Adaptado de Robert Bartels y Roger L. Jenkins “Macromarketing”, Journal of Marketing, 41,1, octubre 1977, págs.17-20

### 1.2.8. Campañas enfocadas a un cambio social

Cuando nos enfocamos a campañas dirigidas al cambio de un comportamiento social, existes elementos claves a tomar en consideracion, según Philip Kotler y Eduardo L. nos mencionan las siguientes:

- **Causa:** es el objetivo social con el fin de solucionar un problema.
- **Agente de Cambio:** individuos u organizaciones que intentan realizar el cambio.
- **Adoptantes Objetivo:** son aquellos individuos, grupos o poblaciones llamados al cambio.
- **Canales:** son los medios o vías de comunicación y difusión del mensaje.
- **Estrategia de Cambio:** dirección y programas adoptados por un agente de cambio. (Philip Kotler E. L., 1992)

### 1.2.9. Análisis PESTAL

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que estan fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que

desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. (Martinez & Artemio, 2012).

En las cuales son:

- **Político:** las regulaciones, procesos políticos y la legislación influyen en los sectores que deben someterse al cumplimiento de ciertas políticas.
- **Económico:** los indicadores macroeconómicos que influyen de manera directa o indirecta en el entorno de una sociedad.
- **Social:** creencia, cultura, costumbres en la sociedad nos permite analizar, comprender y cuantificar elementos necesarios.
- **Tecnológico:** los servicios y productos cada vez están diseñados a las exigencias de nuestros consumidores, mientras estemos innovando estamos atendiendo a sectores nuevos.
- **Ambiental:** mediante este factor podemos analizar las diferentes leyes que benefician a la protección medioambiental.
- **Legal:** son todas las legislaciones que impone un gobierno ya sea seguridad, laboral, salud u otros. (Martínez & Mila, 2012)

#### **1.2.10. Medios de Transporte**

Posiblemente el aumento de automóviles privados en la ciudad podría estar relacionado con el hecho de que el servicio de transporte público es muy deficiente. Los autobuses actualmente son manejados por empresas privadas, no tienen horarios organizados, por lo que la gente no puede confiar plenamente en ellos. Por otra parte, ir en autobús alrededor de la ciudad no es una forma de transporte muy segura, ya que hay un alto nivel de robos en sus unidades. Adicionalmente, un número notable de accidentes de tránsito involucran a autobuses, ya que sus conductores son bien conocidos por su falta de respeto de las normas de tránsito (Moscoso, 2012).

#### **1.2.11. Accesibilidad y Movilidad**

Según el OLMT “buscar una movilidad urbana sostenible requiere de un conjunto de actuaciones que tienen por objeto la implantación de formas de desplazamiento más razonables”

La accesibilidad “permite a los ciudadanos participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido en el entorno construido. Puede entenderse en relación con tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión” (Sociales, 2006).

Según Joan Noguera Tur nos da aspectos claves en la actuación de espacios urbanos en las cuales son:

- Motivar el uso de transporte público, colectivos y no contaminantes
- Promover el uso de bicicleta o motocicleta
- Creación de sendas peatonales de forma integrada y conectada. (Tur, 2006)

#### **1.2.12. Congestión vehicular**

En los últimos años se ha incrementado de una manera significativa la congestión vehicular. Según Alberto Bull:

Todo indica que seguirá agravandose, constituyendo un peligro cierto que se cierne sobre la calidad de vida urbana. Su principal manifestacion es la progresiva reducción de las velocidades de circulación, que se traduce en incrementos de tiempos de viaje, de consumo de combustible, de otros costos de operación y de polución atmosférica con respecto a un flujo vehicular libre de atochamientos. (Bull, 2003)

Además Alberto Bull dice que un automóvil posee muchas ventajas pero es poco eficiente para el traslado de personas, ya que produce en las horas picos 11 veces la congestión atribuible a cada pasajero de bus. Según el informe del INEC, en el número de vehículos matriculados entre el 2014 y 2015 existe un incremento del 9.8% .

#### **1.2.13. Saturación vehicular**

Reducidos espacios públicos expresados en términos de pérdida de tiempo, desorganización del tránsito, largas colas y embotellamientos generalizados de vehículos (Zevallos, 1992).

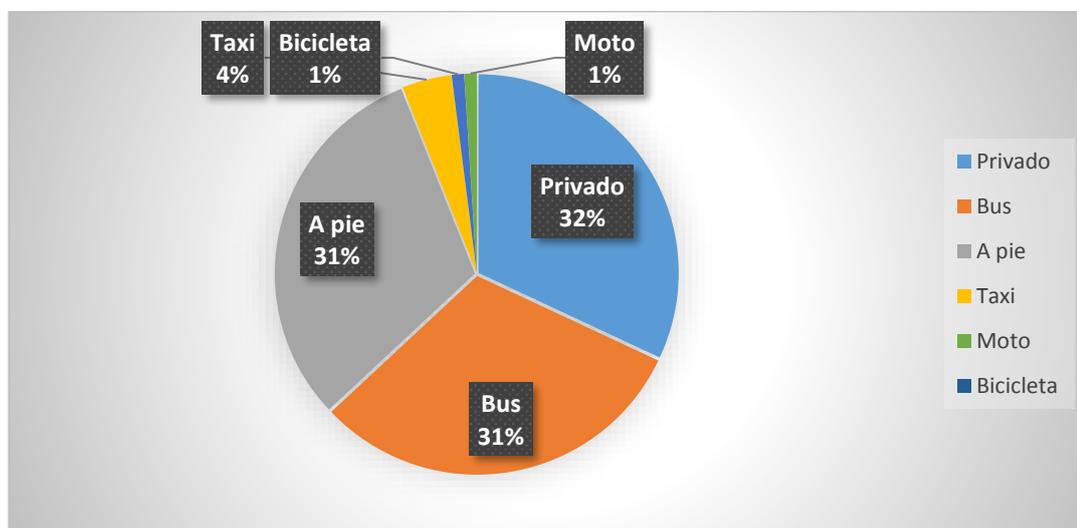
### **1.3. Antecedentes**

- **Desplazamiento Peatonal**

En la Ciudad de Cuenca, según una investigación que realiza el Plan de Movilidad de la Ciudad de Cuenca conjunto a la aportación de la Universidad del Azuay se dice de

qué manera está distribuida dicho desplazamiento de acuerdo a la necesidad de acceder al centro histórico de la ciudad.

**Gráfico 1: Distribución Modal en Cuenca**



**Fuente:** Plan de Movilidad y Espacios Públicos (PMEP)

**Elaborado por:** Autoras

**Interpretación:** mediante este gráfico se puede observar que el 32% de la población cuencana se moviliza en su auto privado, el 31% en bus l mientras que el 1% se moviliza en moto.

- **Saturación vehicular en Cuenca**

Los habitantes en su mayoría reconocen que la ciudad de Cuenca está pasando por un serio problema que es el tráfico vehicular, calles sumamente saturadas en la horas pico, dañando la imagen del centro histórico de la ciudad y sobre todo sumando cada vez más a la contaminación vehicular. Según el Plan de Movilidad de la Ciudad de Cuenca conjunto a la aportación de la Universidad del Azuay nos mencionan que las principales calles más saturadas son:

**Tabla 2:**

Saturación Vehicular en Cuenca

| NOMBRE DE LA CALLE | % SATURACIÓN |
|--------------------|--------------|
| Antonio Vega Muñoz | 80-100%      |
| Gaspar Sangurima   | 80-100%      |
| Mariscal Lamar     | >100%        |
| Gran Colombia      | >100%        |
| Simón Bolívar      | >100%        |

| NOMBRE DE LA CALLE | % SATURACIÓN |
|--------------------|--------------|
| Mariscal Sucre     | >100%        |
| Presidente Córdova | >100%        |
| Honorato Vásquez   | >100%        |
| Calle Larga        | >100%        |
| Mariano Cueva      | >100%        |
| Hermano Miguel     | >100%        |
| Presidente Borrero | >100%        |
| Luis Cordero       | >100%        |
| Benigno Malo       | >100%        |
| Padre Aguirre      | >100%        |
| General Torres     | >100%        |
| Tarqui             | >100%        |

**Fuente:** Artículo “PLAN DE MOVILIDAD Y ESPACIOS PUBLICOS”, Municipalidad de Cuenca.

**Elaborado por:** Autoras

Como podemos ver el centro histórico de Cuenca sufre un grado de saturación muy significativa, en las horas pico se puede evidenciar las grandes congestiones que sufre dicha Ciudad.

#### **1.4. Descripción del problema**

Este proyecto nace de una realidad que está viviendo Cuenca en la actualidad, en el centro histórico se vive un tráfico caótico, calles cerradas, un gran incremento de vehículos circulando en dicho centro. Según el diario El Mercurio:

Existe una virtual congestión vehicular, ya que el problema de la movilidad en el casco urbano y en la zona del recorrido del tranvía ha causado el caos más grande de su historia. Los ciudadanos se encuentran casi, casi al borde de la desesperación, existe un malestar el que ha enterrado al tal. (Lucro, 2016)

Es por ello que nace la necesidad de crear estas estrategias de marketing social para motivar el uso de un sistema alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

#### **1.5. Planteamiento del problema**

Cuenca una ciudad patrimonial, cultural y muy conservadora en sus últimos años se ha visto afectada en su centro histórico por el tráfico vehicular provocado por el cierre de vías, la construcción del medio de transporte TRANVIA y por el exceso de vehículos que circulan a diario en dicho centro histórico.

## 1.6. Objetivos

### 1.6.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

### 1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar y diagnosticar la situación actual que vive el casco urbano de Cuenca por consecuencia del tráfico vehicular.
- Conocer y analizar a nuestro público objetivo.
- Diseñar estrategias de marketing social que permita reducir el tráfico vehicular a través del uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

## 1.7. Análisis del microentorno

### 1.7.1. Foda

| ANÁLISIS INTERNO   | ANÁLISIS EXTERNO  |
|--|---|
| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Propuestas de proyectos para mejorar el tráfico vehicular.</li><li>• Conocimiento sobre el tema y accesibilidad a datos.</li></ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar nuevos medios de transporte.</li><li>• Implementar la caminata a lugares cercanos.</li><li>• Predisposición de la gente para generar un cambio.</li></ul>                                      |
| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de llegada a las distintas actividades.</li><li>• Falta de información a los conductores de rutas alternas.</li><li>• Falta de señalización vial.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contaminación ambiental.</li><li>• Estrés en las personas que usan un medio de transporte.</li><li>• Incremento de Accidentes.</li><li>• Cierre de las calles en el casco urbano de Cuenca.</li></ul> |

## **1.8. Análisis del Macroentorno**

### **1.8.1. PESTAL**

#### **Análisis Político**

Cuenca lleva más de diez años discutiendo la implementación de un plan de gestión de transporte y de tránsito, debido a la falta de políticas como la peatonalización del Centro Histórico, por ser una decisión impopular de alto costo político.

Cabe recalcar que dentro de cada gobierno existen diferentes propuestas para mejorar la movilidad de la ciudad de Cuenca las mismas que serán analizadas a partir del gobierno de Paul Granda y Marcelo Cabrera.

Paúl Granda al exponer su plan de trabajo mencionó que se realizarán actividades mancomunadas entre el Gobierno, la Prefectura y la Alcaldía. “Es hora de forjar una Cuenca completa en obras, que sea más productiva, y solidaria. Trabajaremos por una Cuenca ágil en procesos, cercana a la gente, y que sea participativa” expresó el candidato. (Granda, s.f.)

El Tranvía, proyecto que cuenta con el apoyo presupuestario del Gobierno, es el ícono potencial en materia de movilidad, ofrece convertir a Cuenca en ejemplo vial, con rapidez, bajo costo y comodidad para los miles de usuarios. Dentro de la planificación indicó tener previsto y aprobado el proyecto para la construcción de la vía Ordoñez Lasso, al tratarse de un acceso importante a la ciudad. (Granda, Paul Garnda, s.f.)

Dentro de su propuesta de trabajo el alcalde Marcelo Cabrera propone cuatro ejes principales que son: movilidad, empleo y productividad, seguridad y otros proyectos prioritarios dentro de estas propuestas analizaremos lo referente al tema de movilidad.

Ejecución de una nueva circunvalación, de Guanguarcucho a Tarqui, con la construcción de anillos viales para las parroquias rurales. Estudios en el sector suroriental del cantón sobre problemas de tránsito.

Transformación de la Empresa Municipal de Movilidad, EMOV, en una Empresa de Movilidad y Seguridad Vial, con competencias de planificación y aseguramiento.

Evaluar la flota del transporte público, para mejorar el sistema integrado de transporte. Generar estudios y diseños de intersecciones conflictivas de la red vial de la ciudad. Mejoramiento de los accesos sur y norte de la ciudad. (El Tiempo, 2014)

El excesivo número de vehículos circulando por las estrechas calles de los centros históricos es un problema significativo es por ello que el gobierno se percató de tomar ciertas medidas con los centros históricos debido a que no están diseñados para soportar el pesado tráfico de vehículos motorizados; así, la mejor política sería volver a la forma original de transporte, peatonalizándolos, con el apoyo de un sistema integrado de transporte que sea amigable con el patrimonio y el medio ambiente. Las ciudades históricas deben ser vividas y experimentadas por las personas para ser valoradas y conservadas. (Moscoso, 2012)

### **Análisis Económico**

Dentro del entorno económico analizaremos 2 factores importantes del casco urbano de Cuenca:

#### **1. Negocios afectados por el Tranvía**

Un levantamiento de información efectuado por el Proyecto Tranvía para generar acciones de apoyo a los frentistas del Centro Histórico señala que 195 locales, alrededor del 15% de los ubicados en esos sectores, cerraron sus puertas desde el 2015 con motivo de las obras del nuevo sistema de movilidad.

Personas de 40 años de edad en adelante, gente que ha invertido gran parte de su vida y de sus ahorros en diferentes negocios, hoy atraviesan una difícil situación económica debido a que sus ventas han bajado en más del 50%, lo que les ha obligado a recortar personal, reducir horas diarias de trabajo, y otras medidas de austeridad. (El Mercurio, 2016)

En el año 2015 se registraron un total de 1.252 locales comerciales en el centro de la ciudad, de los cuales 96 fueron desocupados. Según el Proyecto Tranvía, “este número es considerable” ya que a pesar de que las obras aún no daban inicio en todos los frentes, la expectativa del impacto provocó que “varios negocios se cierren o se reubiquen”.

La principal razón señalada por los frentistas para salir del Centro Histórico es la incomodidad que generan las obras, lo que a criterio de los afectados hace que la gente evite circular por esos tramos y el número de compradores se reduzca (El Tiempo, 2016).

## **2. Costos del transporte Público vs Tranvía**

De acuerdo a la tesis realizada por los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana se puede determinar el siguiente análisis sobre los costos operativos entre el transporte público y el tranvía de la ciudad de Cuenca.

La implementación del tranvía de los cuatro ríos ha permitido que se de lugar al análisis de los costos operativos entre el sistema de bus urbano y el tranvía en la ciudad de Cuenca, para lo cual se ha realizado un estudio de costos operativos independiente, para los buses urbanos y el tranvía que entrarán en funcionamiento cuando termine el proyecto para el 2016. Esta implementación se hará sin reducir el número de buses, sino que se creará una modificación en las líneas de buses, para distribuirlos a las zonas donde no existe el servicio.

Para llevar a cabo el estudio de costos operativos en los buses se realizó un convenio con las empresas de buses LANCOMTRI y RICAURTESA, las mismas que facilitaron la información de costos generados por los buses, dividiendo en costos fijos y costos variables, para determinar esto se utilizó la metodología de fijación de costos que brinda la ANT para el 2014. En costos fijos se tiene: mano de obra, gastos de administración, legalización y depreciación. En costos variables se tiene: combustible, neumáticos, mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo. Con los que se llegó a determinar el costo operativo por kilómetro de los autobuses dividiendo el mismo por las marcas mas significativas que son: Mercedes Benz que tiene un valor aproximado de 0.46 USD/km, un autobus Chevrotet Isuzu de 0.47 USD/km y un Volkswagen de 0.50 USD/km.

Para determinar el costo operativo por kilómetro del tranvía Citadis 302, el departamento tranvia de la Municipalidad de Cuenca aportó gran parte de los estudios con los que ellos cuentan, es así que se determinó el costo por kilómetro de 1.66 USD.” (Ruiz & Villacreses, 2014)

“A partir del 3 de Enero se realiza el levantamiento de datos para realizar el estudio integral de costos operativos, ingresos y las condiciones del servicio de transporte urbano de la ciudad el mismo que está a cargo de la empresa pública U Cuenca EP.

Un total de 804 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas realizarán la observación, determinación y clasificación de los datos a través del conteo de usuarios en 402 unidades de transporte de las 475 existentes. La Universidad solicitó tanto a la ciudadanía como a los conductores colaborar con el proceso para obtener buenos resultados.

Este estudio servirá para transparentar las tarifas y el servicio que se presta. Si los resultados arrojan que la tarifa del pasaje debe subir a 0,40 centavos pero que los buses tienen que cambiar eso tendrá que hacerse, y por supuesto habrá que mejorar el trato al usuario”. (El Tiempo, 2017)

### **Análisis Social**

Cuenca, siendo la tercera ciudad más grande del Ecuador ha sufrido un aumento considerable en el tránsito esto se debe a que cada vez la ciudadanía ve la necesidad

de adquirir un medio de transporte debido a que el transporte público carece de seguridad además los horarios que esto manejan no son los debidos.

La movilidad desde las áreas rurales hacia la ciudad, se realiza en modos motorizados. El sistema de transporte público interparroquial moviliza un promedio diario de 26.000 pasajeros, de los cuales el 37.96% accede al área urbana por motivos de trabajo.

Los viajes realizados en vehículo privado desde la periferia urbana se han contabilizado en un promedio de 80.000, que circulan por las principales vías externas como son: la vía rápida Cuenca Azogues, Panamericana Norte y Sur, Ordoñez Lasso, Vía a El Valle y Vía a Patamarca. (Alcaldía de Cuenca, 2016)

La movilidad urbana de Cuenca supone un total de 600.000 viajes con origen y destino en el interior de la ciudad, es decir, son viajes de carácter estrictamente urbano que definen en el modelo de la ciudad actual.

En la caracterización de la movilidad de Cuenca domina el modo motorizado. Sin embargo, los modos sustentables (transporte público y caminata) de transportación en conjunto con un 64% ocupan el primer lugar, por sobre el transporte realizando en vehículo privado.

La movilidad obligada, el trabajo y los estudios, representan más de la mitad de los viajes que se realizan en el interior de la ciudad. En un día laboral normal tenemos el 51%, seguido por los viajes generados por compras y gestiones personales con un 18% y 17% respectivamente. (Alcaldía de Cuenca, 2016)

### **Análisis Tecnológico**

En los últimos años se ha visto distintos avances en los medios de transporte, desde que nos transportábamos en autos de carbón, trenes que se demoraban muchos días en viajar e incluso autobuses viejos sin ningún tipo de seguridad. En la actualidad estos medios de transporte han sido invadidos por la tecnología ya que podemos ver que existen vehículos híbridos o a su vez autobuses con un sistema integrado de transporte (SIT), que buscan resolver el desorden en las rutas y concesiones de transporte público.

- **Tecnología del Tranvía**

La multinacional española de consultoría y tecnología “Indra” ha anunciado la adjudicación de un contrato para el desarrollo de la ingeniería, suministro e

implementación de los sistemas de señalización viaria y prioridad tranviaria para el nuevo Tranvía de Cuenca.

Los sistemas de señalización viaria y tranviaria que Indra implantará en esta nueva infraestructura urbana permitirán la gestión de la movilidad en las zonas influenciadas por el paso del tranvía, es decir, actuarán sobre los semáforos, regulando el tráfico en los cruces que atravesará el tranvía y en otros próximos que puedan afectar a su paso. Asimismo, Indra actualizará la tecnología actual del centro de control de tráfico urbano de Cuenca e implantará el nuevo software que permitirá la gestión y control integral del tráfico en la zona y su optimización. (Europa press, 2015)

Este contrato en una de las principales capitales de Ecuador, consolida la posición de Indra como una de las compañías líderes en el mundo en tecnología inteligente aplicada a la movilidad urbana. Con ella, Indra permite a las ciudades avanzar hacia el modelo de las smart cities y lograr una movilidad más eficiente y sostenible, contribuyendo a reducir las congestiones de tráfico y los costes que suponen, minimizando las emisiones contaminantes y promoviendo el uso del transporte público. La tecnología de ticketing de Indra está implantada en todo el mundo, en metros como los de Madrid, Barcelona, Valencia, Lisboa, Calcuta o Shanghai, el ferrocarril suburbano de México DF, Santiago de Chile, el metro ligero de Austin o el tren ligero de San Luis, en Estados Unidos. (El Mercurio, 2015)

- **Aplicación que indica la Ruta de los Buses**

El Municipio de Cuenca presentó de manera oficial la aplicación digital MOOVIT, que proporciona información en tiempo real sobre el transportes público urbano de Cuenca, el cual puede ser descargado en cualquier dispositivo electrónico de las tiendas virtuales App Store, Google Play o Windows Phone, pero además de la página web de la municipalidad, siendo estas gratuitas, permitiendo buscar y planificar destinos hacia diferentes puntos de la ciudad, según explicó Ronnie Araneda, coordinador del proyecto Cuenca, Ciudad Digital, de la municipalidad. (Periódico Digital, 2016)

Para adquirir la aplicación MOVIT es necesario crear un usuario y contraseña de un correo electrónico personal, una vez que se haya instalado la app se podrá ubicar dónde está la parada de bus más cercana y ubicar el destino al que desea dirigir, además esta tendrá la posibilidad de seleccionar la línea de bus de acuerdo al tiempo de viaje, e incluso indica el lugar donde se puede quedar para coger otro bus. (El Mercurio, 2016)

Según Ronnie Araneda este aplicativo viene de Israel, tiene vigencia mundial y hay en unas 800 ciudades del mundo. La aplicación se utiliza en 1.000 ciudades de 65 países y tiene 4.000.000 de usuarios a nivel mundial, de acuerdo con la página web: [www.moovitapp.com/es/](http://www.moovitapp.com/es/). Cuenca es la primera ciudad del Ecuador en incluirla en su transporte público. La inclusión de las líneas de buses y sus rutas estuvo a cargo de la Dirección Municipal de Tránsito (DMT) que se encargará de actualizar los datos en caso de cambios de recorrido. (Periódico Digital, 2016)

### **Análisis Ambiental**

La ciudad de Cuenca actualmente está atravesando un gran problema debido a la construcción del tranvía lo cual no solo ha generado la congestión vehicular, sino que a su vez ha ocasionado la contaminación de los distintos lugares aledaños en donde se construye el mismo, a simple vista se puede observar calles, casas y locales comerciales llenos de polvo.

La cantidad de vehículos públicos y privados circulando en la ciudad ha creado varios problemas, uno está relacionado con la contaminación del aire, que ha alcanzado y superado los niveles máximos permitidos de acuerdo a la norma nacional de calidad del aire (Cuencaire, Corporación para el manejo del aire en Cuenca). La polución no sólo afecta a la salud de los habitantes de Cuenca y la habitabilidad de la ciudad, sino también ha provocado diversas formas de daño físico a los edificios históricos. Las calles del centro de la ciudad de Cuenca son muy estrechas y flanqueadas por construcciones de dos o tres pisos, lo que impide la evacuación de los gases producidos por la combustión del motor. Así, la contaminación se impregna en fachadas de edificios históricos y genera profundas reacciones químicas en muchos materiales de construcción frágiles de dichos inmuebles.

### **Análisis Legal**

- **EMOV EP**

Desde el año 2012 la EMOV EP asumió las competencias de tránsito y transporte, convirtiendo a Cuenca en la primera ciudad en contar con Agentes Civiles de Tránsito en el país.

La Empresa Pública Municipal de Movilidad de Cuenca, es una entidad con personería jurídica y autonomía Administrativa y Patrimonial, cuyo objetivo es la organización,

administración y operación de los servicios que prestan las Terminales de Transporte Terrestre de la ciudad de Cuenca, de los puestos de estacionamiento vehicular de parqueaderos para particulares en las áreas que para el efecto designe el I. Concejo Cantonal y del control y regulación de las frecuencias asignadas por el Consejo Nacional de Tránsito y del Estacionamiento Rotativo Tarifado en Cuenca. (Alcaldía de Cuenca, s.f.)

El objetivo principal de la EMOV EP es planificar, organizar y ejecutar los mecanismos de control para el cumplimiento del marco regulatorio de cada uno de los procesos y subprocesos del sistema de movilidad, ejecutados por las unidades administrativas de la EMOV EP, mejorando la movilidad, contribuyendo a la reducción de la contaminación atmosférica. (EMOV EP, s.f.)

- **Leyes de Tránsito para las Motocicletas**

Según el Código Orgánico Integral Penal nos dice en el:

**Art 389. Contravenciones de Tránsito de cuarta clase.** Serán sancionados con multa equivalente al treinta por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general, y reducción de seis puntos en su licencia de conducir:

Numeral 11 que la o el conductor y los acompañantes, en caso de haberlos, de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricar y cuadrones que no utilicen adecuadamente casco de seguridad homologados de conformidad con lo establecido en los reglamentos de tránsito que en la noche no utilicen prendas visibles retroreflectivas.

Numeral 17. La o el propietario de mecánicas, estaciones de servicio, talleres de bicicletas, motocicletas y de locales de reparación o adecuación de vehículos en general, que preste sus servicios en la vía pública. (Ministerio de Justicia, 2014)

- **Cuenca Aire**

La Revisión Técnica Vehicular (RTV) busca precautelar la vida, la salud, la integridad de las personas, el ambiente y el bienestar de los habitantes del Cantón Cuenca; a través de la verificación de las condiciones mecánicas del parque automotriz circulante del Cantón Cuenca. (EMOV EP, 2016)

### **Atribuciones y Responsabilidades:**

- Efectuar la Revisión Técnica Vehicular del parque automotor del Cantón Cuenca.

- Fiscalizar permanente la Operación y Funcionamiento de los Centros de Revisión y Control Vehicular reduciendo márgenes de error y transparentando la gestión.
  - Informar sobre alternativas para mejorar la RTV, considerando diversos esquemas de administración del servicio.
  - Controlar el cumplimiento de la Revisión Técnica Vehicular de los automotores que circulan en el cantón Cuenca.
  - Desarrollar o promover estudios e investigación, que puedan servir de base para la elaboración de políticas y acciones que contribuyan a la reducción de la contaminación atmosférica.
  - Atención técnica al usuario en lo referente al proceso de RTV.
  - Ejecución de procedimientos administrativos para el correcto desarrollo de la RTV para empresas y particulares.
  - Elaborar Instructivos y manuales de RTV en base a legislación local y nacional.
  - Apoyar a la unidad de Tecnología de Información y Comunicación para el manejo, desarrollo y programación del sistema centralizado de RTV.
- **Ley de Estacionamiento**

A mediados de 1990, la falta de regulación del transporte motorizado era evidente. El Centro Histórico fue la zona de mayor afección debido al exceso de vehículos mal estacionados lo que agravó hasta el nivel de encontrar una fila de vehículos estacionados en el interior del Parque Calderón, atentando contra el patrimonio cultural. Por esta razón posteriormente se concibió la idea de generar un proyecto macro a largo plazo, que brinde soluciones definitivas a los problemas urbanos asociados al transporte, iniciando las gestiones para la elaboración de un Plan Piloto de Transporte y como consecuencia la adjudicación de una parte de las competencias de tránsito y transporte. A partir de ello se generó un proceso de rectoría y gestión en varios aspectos, entre los cuales se consideró el control y administración de la vía pública a través de la creación de un “Sistema de Estacionamiento Rotativo Tarifado”. (Alcaldía de Cuenca, 2015)

En un principio, el sistema estuvo concesionado a una empresa privada que, mediante la ubicación de parquímetros en diferentes sectores del Centro Histórico, para

gestionar las plazas de estacionamiento en vía. Posteriormente la Municipalidad tomó bajo su cargo la administración total del sistema e implementó una modalidad de operación no automatizada, basada en el control de las áreas tarifadas con personal que efectuaba recorridos por cuadradas y que contabilizaba el tiempo que se estaciona el vehículo en las zonas o áreas establecidas para tal efecto. El control de espacio público en vía, asignado para la operación del sistema, se desarrollaba mediante el expendio de “tarjetas” en diferentes locales comerciales de la ciudad, cuya proximidad a las áreas tarifadas permite el acceso al servicio. (Alcaldía de Cuenca, 2015)

Las áreas tarifadas permitieron liberar viarios de importancia para el sistema motorizado del Centro Histórico, que hasta ese momento se encontraba saturado por vehículos estacionados de manera temporal o permanente generando caos en la circulación, excesivas demoras, etc., evitando así una invasión abusiva al viario de la ciudad perjudicando al espacio público que se daba de manera indiscriminada.

## **CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO**

### **2.1. Introducción**

En este capítulo se analizará los distintos métodos de investigación para la respectiva recopilación de datos enfocados al tema, mediante la información recopilada se podrá plantear estrategias de marketing social, permitiendo a la ciudadanía tener opciones para reducir el tráfico vehicular, colaborar en la disminución de tráfico que vive la ciudad de Cuenca y el estrés en la población que esto genera. Además de formar parte de este cambio y ver una ciudad menos caótica de tráfico vehicular.

Existen varias herramientas que nos permiten recopilar información, para este caso nuestro tipo de investigación se hará de forma cualitativa (entrevistas y grupos focales) y cuantitativa (encuestas), permitiéndonos obtener una información confiable y verídica.

### **2.2. Público Objetivo**

Para el diseño de estrategias de Marketing Social, para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca nuestro público objetivo será la población que se moviliza o se transporta dentro de la zona urbana de dicha ciudad y que además tenga la posibilidad de adquirir una motocicleta entre 18 hasta los 65 años sin importar el sexo.

### **2.3. Objetivo de la Investigación**

Recopilar, analizar y presentar la respectiva información tanto cualitativa como cuantitativa que será utilizada para realizar su respectivo análisis y luego nos permitirá diseñar las estrategias de marketing social de acuerdo al tema propuesto.

### **2.4. Objetivos específicos.**

- Identificar los factores mas relevantes de los cuencanos que perciben día a día el tráfico vehicular.
- Recopilar la información correspondiente de acuerdo a las técnicas adquiridas en los años de estudios universitarios.
- Analizar e interpretar los datos cualitativos y cuantitativos recopilados.

## **2.5. Diseño de la Investigación**

Dentro del diseño de investigación que utilizaremos para llevar a cabo nuestra tesis se encuentran las fuentes de información primarias y secundarias, la investigación cualitativa e investigación cuantitativa las mismas que nos permitirán recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.5.1. Fuentes de información**

#### **2.5.1.1. Fuentes primarias**

En las fuentes primarias recopilaremos del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Utilizando para ello:

- 1. Entrevistas Semi-estructuradas:** la misma que será realizada en el Municipio a la Ing. Carolina Ormaza Técnico Secretaria de Movilidad.

De igual manera en la EMOV EP se realizó las entrevistas semi estructuradas al Abogado Carlos Balarezo (Subgerente de Planificación y Control de Tránsito), Ivone Contreras (Agente Civil de Tránsito) y a la Lcda. Daniela Vasquez (Subgerenta de Comunicación Social)

- 2. Grupos Focales:** serán realizadas a las personas que usan taxi, bus y que van a pie.

**El Grupo Focal fue realizado a las siguientes personas:** Patricio Farez, Danny Barbecho, Adrian Chacha, Priscila Niola y Lourdes Illescas.

- 3. Encuestas:** serán realizadas a nuestro público objetivo como son las personas que utilizan los distintos medios de transporte.

#### **2.5.1.2. Fuentes secundarias**

Mediante información ya existente por parte de Proyectos de Movilidad con los que cuenta la Municipalidad de Cuenca, con el estudio realizado por Maria Soledad Moscoso en su proyecto “Los vehículos motorizados privados y el problema de transporte público en los centros históricos: el caso de Cuenca-Ecuador” o a su vez con la información con la que disponen las distintas entidades públicas de Cuenca como la EMOV EP, la Alcaldía de Cuenca se pueden ampliar nuestros conocimientos y hallazgos.

## **2.6. Investigación cualitativa.**

### **2.6.1. Entrevistas semi-estructuradas**

Mediante las entrevistas semiestructuradas, se detallará una investigación cualitativa que conlleva a obtener un informe que estén acordes al tema propuesto, además a desarrollarse preguntas estructuradas y espontáneas permitiéndonos profundizar el tema. Por lo tanto, expondremos los aspectos relevantes que debe contemplar el informe desde una perspectiva cualitativa. Para la recopilación de información nos basamos en un muestreo por conveniencia “intenta obtener una muestra de elementos convenientes. El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información” (Philip Kotler K. L., 2009 ).

#### **Objetivos de la entrevista**

- Obtener información que nos permita analizar datos centrados.
- Obtener información sobre la opinión de las personas entrevistadas sobre el uso de un medio alternativo como la motocicleta para reducir el tráfico vehicular en la ciudad de Cuenca.
- Recabar información relevante.

#### **Identificación a los entrevistados**

Los entrevistados serán las personas que tengan o formen parte de un cargo dentro la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca.

## Diseño de la Entrevista



Estimad@ entrevistad@, con el propósito de realizar una investigación acerca de “**El uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca con el fin de reducir el tráfico vehicular que vive la ciudad actual**”, las estudiantes de la Universidad del Azuay solicitamos su opinión responsable y objetiva, de tal forma se podrá obtener resultados representativos para el fin de este estudio.

A continuación, se expondrá un conjunto de preguntas para que las analice y, a partir de su experiencia responda la opción que usted considere.

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo que Ocupa:**

1. Para movilizarse dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, mediante qué tipo de transporte lo realiza.
2. Cuenca una ciudad muy conservadora y patrimonial, usted como califica en la actualidad el tráfico vehicular que vive dicha ciudad.
3. Cuáles cree usted que son los factores que provocan el tráfico vehicular en Cuenca
4. Según su criterio, cuáles serían sus alternativas para reducir el tráfico vehicular.
5. Cree que la motocicleta sea un medio alternativo para reducir el tráfico vehicular en Cuenca.

## INFORME DE LA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

El día 27 de Marzo del 2017 se realizó las entrevistas semiestructuradas en donde se escogió por conveniencia es decir a las diferentes autoridades que estén al tanto de la planificación de movilidad de Cuenca. Por lo cual se entrevistó a autoridades tanto de la EMOV y del Municipio de la Ciudad de Cuenca con el fin de obtener información actual y a su vez que aporte para el planteamiento de las estrategias de Marketing Social.

A continuación, se transcribe el debido informe de cada uno de los entrevistados y su respectivo cargo:



Johanna Faicán, Abg. Carlos Balarezo,  
Lorena Bueno

### 1. Abg. CARLOS BALAREZO

#### Subgerente de Planificación de Control de Tránsito

El Abogado Carlos Balarezo nos comenta que para movilizarse dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca lo realiza mediante vehículo o motocicleta dependiendo básicamente del clima, pero la mayoría de veces lo hace mediante motocicleta ya que es mucho más accesible dentro del perímetro de dicho centro histórico.

En cuanto al tráfico vehicular que vive la ciudad de Cuenca en la actualidad Balarezo nos dice que, en lo que respecta a las horas pico y por la obras del tranvía que se está realizando en la ciudad en ciertas horas lo que es ingreso y salida de vehículos si es un poco crítico el tráfico vehicular dependiendo de los días laborables que generalmente son los más fuerte son los días de Lunes a Viernes. En medio de la entrevista se lanzó la siguiente pregunta ¿Cree usted que la construcción del Tranvía incrementó el tráfico vehicular de Cuenca? Según Balarezo nos dice “En criterio muy personal la ruta del tranvía no debió entrar por el centro histórico de la ciudad principalmente por la calle Gran Colombia y Lamar, creo yo que debía construirse en las calles más alejadas como la Pio Bravo, no era una ruta correcta”

Para Balarezo existen muchos factores que ocasionan el tráfico vehicular en Cuenca, como primer punto es que los Cuencanos no tienen una cultura o educación vial correcta es decir no parquean en los lugares correctos y no respetan las señalizaciones de tránsito, como segundo factor considerable es que son demasiado cómodos, que pretenden llegar al lugar más cercano posible con el vehículo, no son capaces de buscar estacionamientos de borde, Balarezo recalca que para él estos son los factores más significativos ya que hay que tomar en cuenta que las calles del centro histórico son demasiado angostas para el flujo vehicular que existe, además las arterias viales sirven para el cruce tanto de sentido norte a sur o viceversa que también incide en el tráfico vehicular de Cuenca.

Según Balarezo las alternativas para reducir el tráfico vehicular en Cuenca propone restringir el acceso, incrementar más parqueaderos de borde, motivar una cultura de medios alternativos de transporte en la ciudad, en cuanto a la restricción él se refiere que la ciudadanía buscaría otros medios de transporte como es la motocicleta o la bicicleta ya que en el centro histórico cuenta con los parqueaderos para dichos medios, además cree él que la gente no utiliza estos medios alternativos por el mismo miedo que no existe respeto por parte de las personas que conducen un vehículo y sobre todo no ha habido una debida concientización para el uso de los mismos.

Para Balarezo usar la motocicleta como un medio de transporte es mucho más ágil, menos contaminante y mayormente accesible, además considera que si se puede mejorar la movilidad utilizando la motocicleta. Sin embargo hay que analizar el número de motocicletas que podrían ingresar en el centro histórico ya que de tal manera estaríamos creando otro caos y sobre todo implementar estacionamientos para motocicletas, además nos dice que “la ciudad de Cuenca ya debería estar pensando en una planificación de movilidad del centro histórico por lo cual se debería restringir el acceso para ciertos vehículos que contaminan el medio ambiente, es decir medios de transporte de energía limpia como por ejemplo vehículos , motocicletas y bicicletas eléctricas con el objetivo de reducir el impacto ambiental, sobretodo también pensar ya en ciertas vías únicamente destinadas al paso peatonal”. Además se le pregunto a Balarezo, cuál era el número de accidentes de tránsito relacionados con la motocicleta en donde nos supo decir que en el 2014 hubieron 208 accidentes, en el 2015 fue de 146, mientras que para el 2016 fue de 138 accidentes es decir ha reducido un número significativo gracias a los debidos controles que realizan los agentes de tránsito.

## 2. IVONNE CONTRERAS

### Agente Civil de Tránsito



Johanna Faicán, Ivonne Contreras, Lorena Bueno

Ivonne nos comenta que para movilizarse dentro del centro histórico de Cuenca lo realiza generalmente en carro. Según Ivonne nos comenta que las diferentes obras que se está realizando en la actualidad el tráfico vehicular es significativo, que para llegar al centro histórico de Cuenca es más factible dejar el vehículo en un parqueadero y movilizarse a pie en dicho centro.

Para ella los factores que provocan el tráfico vehicular en la ciudad de Cuenca son por las diferentes obras que se está realizando en la ciudad de Cuenca, el querer llegar a todos los lugares en el vehículo y sobre todo por la comodidad que tienen los ciudadanos.

La mejor alternativa para reducir dicho tráfico es buscar un estacionamiento para el vehículo y realizar las diferentes actividades a pie sobre todo en el centro histórico, además ella considera que las calles de mayor congestión vehicular es la Bolívar, la Sangurima y la Gran Colombia, sin embargo propone utilizar medios alternativos como la motocicleta o bicicleta.

Según Ivonne considera que la motocicleta si sería un medio alternativo de transporte.

### 3. Lcda. DANIELA VÁSQUEZ

#### Subgerenta de Comunicación Social de la EMOV EP

La Lcda. Daniela Vásquez para movilizarse dentro del Centro histórico ocasionalmente lo hace a pie o mediante un vehículo privado el mismo que es



Lorena Bueno, Johanna Faicán, Lcda Daniela Vásquez

estacionado en un parqueadero de borde.

Cuenca vive una situación muy preocupante ya que por vehículo se moviliza una persona lo que significa que el

parque automotor ha crecido y eso ha hecho que perjudique el tránsito y el transitar dentro de Cuenca especialmente en sectores urbanos centrales.

Como EMOV se ha trabajado mucho en temas de educación y seguridad vial tratando de concienciar a la ciudadanía lo complejo que es trasladarse a distancias cortas en vehículo para que a su vez busquen medios alternativos de transporte.

Dentro de los factores que provocan el tráfico vehicular en Cuenca la Lcda. Daniela Vásquez nos menciona que el excesivo número de vehículos y el irrespeto a las señales de tránsito ocasionan que el flujo vehicular no sea el mismo lo cual genera congestión vehicular en la ciudad.

El cierre de vías debido a la construcción del tranvía ha afectado al tráfico vehicular, pero para ello se ha tratado de habilitar los cruces peatonales y tener agentes de tránsito en las intersecciones más conflictivas para poder mejorar los tiempos de circulación y los flujos.

Para Daniela Vásquez existen 2 alternativas para reducir el tráfico vehicular en Cuenca las mismas que son: **1.** trabajar en educación y seguridad vial en donde la gente conozca y respete las señales y leyes de tránsito, **2.** promover el uso responsable de medios de transporte alternativos ya que para ello se necesita seguridad vial, educación

vial para poder garantizar la seguridad de quienes transitan en bicicleta o motocicleta ya que en Cuenca no existe la cultura de uso de estos medios de transporte.

Según Daniela Vásquez la motocicleta es un medio de transporte alternativo al vehículo que congestiona menos sin embargo el número de accidentes ha incrementado por ello es necesario trabajar con los motociclistas y vehículos para que cada uno respete su espacio. Además ella nos comenta sobre la campaña “El Respeto nos mueve” que estaba dirigida a respetar todos los tipos de modalidad de transporte es decir el vehículo debe respetar al ciclista, al motociclista y al transporte público y de igual manera los demás transportes deben respetar a cada modalidad, sobretodo en esta campaña se incitó a los motociclista a que utilicen el casco, el carril adecuado y un espacio como todos los vehículos ya que no es correcto que los motociclistas vallan metiéndose entre los demás carros ya que esto atenta contra su seguridad.

La campaña que tuvo más impacto fue “Mejor Prevenir” la misma que llegó a escuelas, colegios y universidades con esta campaña se ha logrado concienciar a los conductores.

#### **4. Ing. CAROLINA ORMAZA**

##### **Técnico Secretaria de Movilidad de la Municipalidad de Cuenca**

El 80% de los viajes realizados por la Ing. Carolina Ormaza al Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca es realizado en transporte público y un 20% en vehículo privado, el uso del transporte público se debe a la facilidad de movilización y porque no existe preocupación del estacionamiento y a su vez el servicio de las líneas de buses es eficiente.

La Ing. Carolina Ormaza nos comenta que en el año 2014-2015 se ejecutó el Plan de Movilidad Espacios Públicos de Cuenca en el que se realizó una encuesta de cordón de tráfico en el Centro Histórico y sus resultados fueron que el 80% del viario en horas pico en el Centro Histórico están colapsados, entonces dependiendo de la hora del día el viario sufre diferentes cargas de vehículos, pero en la mayor parte del tiempo está en condiciones críticas en particular en el Centro Histórico.

Dentro de los factores que provocan el tráfico vehicular en Cuenca Carolina Ormaza menciona que Cuenca es una ciudad que se arraiga mucho al nivel socioeconómico el mismo que está ligado a tener o no tener carro y esto se debe a que somos una población

que todavía está evolucionando en este tema además menciona que los países primer mundistas ya no ocupan el vehículo privado para transportarse sino eligen el transporte público pero la ciudad de Cuenca se encuentra en el boom de utilizar vehículo lo que trae consigo los problemas de congestión vehicular.

Con la construcción del Tranvía se pudo disipar un poco la congestión en el Centro Histórico y se potenciaron otros modos alternativos de transportación como es la caminata; es decir las personas utilizaban la intermodalidad dejaban estacionado su vehículo hasta un punto y luego caminaban o venían en bus entonces la combinación de viajes hizo que el viario del Centro Histórico baje la presión que tuvo y con la implementación del tranvía esperan que tenga el mismo efecto ya que tener un transporte masivo cruzando la ciudad las personas ya no están atadas a venir en su vehículo particular sino pueden hacer una combinación de viajes donde el tranvía sea parte de esta cadena de desplazamientos.

Carolina nos comenta que con la implementación del tranvía el tráfico no desaparecerá por si solo ya que existe una curva que va creciendo hasta llegar a un punto de estabilización, luego empieza a bajar por lo que cree que después de la operación del Tranvía tendría unos 5 años de estabilización del tráfico y de ahí empezarán a bajar las tendencias o las tasas de motorización en el Centro Histórico.

Según la Ing. Carolina Ormaza las alternativas para reducir el tráfico vehicular es apostar a los modos alternativos, potenciar los desplazamientos a pie, los desplazamientos en bicicleta y generar alternativas de parqueadero de borde de manera que la intermodalidad sea una de las opciones para la ciudadanía y a su vez potenciar el transporte público ya que con la reconstrucción de las líneas de transporte se permitirá a las personas tener desplazamientos más cómodos y que el transporte sea eficiente y pueda competir con los desplazamientos en vehículo privado. También comenta que la motocicleta no es un medio alternativo para reducir el tráfico vehicular en Cuenca debido a que la congestión que se tiene con vehículos también se puede tener con la motocicleta, más bien menciona que se debería potenciar el transporte público, potenciar los modos peatonales y potenciar la bicicleta ya que al cambiar el vehículo por la moto no se está haciendo nada.

Finalmente acota que el parque automotor de motocicletas ha incrementado pero la accidentalidad y gravedad también lo ha hecho ya que no es lo mismo un choque de

vehículo a vehículo o vehículo a motor, si bien la ciudadanía ha optado por movilizarse en moto cree que esa no es la solución al menos en un periodo de mediano a largo plazo, talvez para las condiciones actuales de circulación de la ciudadanía podría ser una alternativa pero para un futuro o planificación esa no es la opción que debe tomar la ciudadanía y como Municipio ella ve que hace falta las normativas que permitan regular ese tipo de modalidades.

### **2.6.2. Grupo focal**

Mediante la realización de este grupo focal se pretende conocer los patrones de movilidad de los cuencanos, es decir, en qué medios lo hace y el motivo de sus viajes. Con la finalidad de obtener información relevante que pueda sustentar la implementación de un medio de transporte alternativo como la motocicleta.

#### **OBJETIVO:**

- Determinar los motivos por los que se utiliza los distintos medios de transporte en la Ciudad de Cuenca.

#### **Investigación Exploratoria**

En este estudio se aplicará el método del Grupo focal.

## **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 SEGMENTO**

- Personas de la ciudad de Cuenca que utilizan un medio de transporte.

### **1.2 TAMAÑO DE GRUPO**

- 5 participantes

### **1.3 NÚMERO DE GRUPOS**

- 1 sesión.

### **1.4 DURACIÓN DE LAS SECIÓN**

- 1 hora

### **1.5 LUGAR DE LA SECIÓN**

- Cubículo ubicado en la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana

## **2. PERFIL DE SELECCIÓN**

### **2.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS**

- 80% hombres y 20% mujeres.

## **3. PRESUPUESTO**

### **3.1 COSTOS ESPERADOS**

- 30 dólares

### **3.2 INCENTIVOS PARA LOS PARTICIPANTES**

- Presente y refrigerio

## **4. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR PARA LAS ENTREVISTAS.**

- **Atmosfera:** Los participantes se sentirán en un ambiente cómodo y confiable.
- **Medios para la observación de los entrevistados:** Filmadora y cuaderno de apuntes.
- **Grupo Focal:** Accesibilidad de los participantes para participar del Grupo Focal.

## **5. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO FOCAL**

- Se seleccionará a personas que transitan en la ciudad de Cuenca y que de alguna manera utilizan un medio de transporte para movilizarse.

## **6. HUMANOS**

**Moderador:** Lorena Bueno es la persona que orienta y estimula la participación del grupo.

**Participantes:** 5 transeúntes de interés

**Relator y Observador:** Erika Faicán su función es de tomar notas y grabar las discusiones. A su vez mirar detalladamente el desarrollo del grupo.

## **7. VENTAJAS**

- Permite ampliar la muestra de referencia.
- Es muy útil para la recopilación de información eficiente y eficaz.

- Dinámica del grupo incita a los participantes a profundizar el problema.

## 8. LÍMITES

La información recogida es de orden Cualitativa.

## PREGUNTAS PARA SER APLICADAS

1. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza?
2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted utiliza este medio de transporte?
3. ¿Qué opina sobre el caos vehicular que está pasando la Ciudad de Cuenca?
4. Reemplazaría usted el medio de transporte que actualmente utiliza. ¿Por qué medio lo haría?
5. Cree usted que la motocicleta sea un medio de transporte alternativo para transportarse.
6. ¿Cuáles serían los principales problemas de utilizar motocicleta en Cuenca?

## DESARROLLO DEL INFORME



Johanna Faicán, Lorena Bueno, Adrian Chacha, Priscila Niola, Danny Barbecho, Patricio Farez, Lourdes Illescas.

### **1. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza?**

Según Lourdes nos indica que el medio de transporte que utiliza es su vehículo privado, Patricio se transporta en taxi, Danny lo realiza mediante medios públicos ya sea en taxi o un bus público al igual que Adrián mientras que para Priscila no usa medios de transporte ya que prefiere caminar aprovechando que están cerca los lugares que ella frecuenta ir.

### **2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted utiliza este medio de transporte?**

En el caso de Lourdes ella utiliza este tipo de transporte privado para llevar a la escuela al niño, realizar las compras de la casa y para algún trámite que ella lo necesita hacerlo ya que para ella es lo más cómodo, Patricio califica que es un medio de trabajo ya que por ese motivo el utiliza el taxi, para Danny el motivo que el utiliza el medio de transporte público son por los costos económicos que para él representa, ya sea para movilizarse a su casa, universidad o trabajo.

Priscila nos comenta que ella más camina, salvo que tenga que realizar algún trámite en el centro que sería este el motivo que le lleve a utilizar un medio público como es el bus, para Adrián su motivo de utilizar este tipo de transporte público es por lo económico y le deja cerca de su trabajo, pero en cuanto al servicio no hay un trato igualitario como por ejemplo nos dice que los choferes de bus están hablando por celular y los pasajeros les llaman la atención para que lo dejen de hacer, pero no existe ningún respeto.

Danny nos comentó que hablando de beneficios de la utilización de los medios públicos como es el bus existen pocos beneficios ya que el sistema público de transporte es ineficiente, por el tiempo de demora de las diferentes líneas de buses que llegan a las estaciones ya designadas y por el mal servicio que prestan.

### **3. ¿Qué opina sobre el caos vehicular que está pasando la Ciudad de Cuenca?**

De opinión muy personal Lourdes nos comenta que el tráfico vehicular le afecta mucho porque muchas de las veces realizar un trámite urgente se le complica demasiado por el tiempo de llegada, la construcción del Tranvía, considera que es un estrés ir al centro histórico.

Para Danny nos dice que mucho antes de construir el Tranvía ya existía un problema de tráfico vehicular en Cuenca, es por ello que consideraron como una solución dicha

construcción, Danny recalca que se hizo un mal estudio del recorrido del Tranvía ya que pasa por las calles que mayor congestión ha tenido, debieron realizar en vías alternas ya que esta construcción ha creado mayor problema, se ha duplicado el tráfico, deberían ya implementar capacitaciones a los transeúntes.

Priscila nos dice que es terrible el tráfico, todos los participantes del grupo focal comentaron que la mayor congestión vehicular es el centro de la Ciudad de Cuenca todos interactuaron en el grupo llegando a un acuerdo entre todos, mientras que Adrián nos dice que su tiempo aproximado desde su casa que está ubicada en el sector “El Borja” hasta el Centro Histórico de Cuenca se demora más de 45 minutos cuando antes no pasaba de una media hora.

Nuestro participante Patricio nos dice que todo el tiempo él está recorriendo el centro histórico de Cuenca, por su trabajo que es chofer de un taxi y nos comenta que la congestión vehicular es caótica en las horas pico, se demora mucho para llegar a su destino final, él se estresa, sus clientes se molestan porque no hay flujo vehicular normal.

#### **4. Reemplazaría usted el medio de transporte que actualmente utiliza. ¿Por qué medio lo haría?**

Según Danny nos comenta que él sí reemplazaría por un transporte que le permita llegar rápido a su lugar de destino ya sea bicicleta o motocicleta siempre y cuando sea económico y principalmente sea seguro para las personas que conduzcan este tipo de transporte.

Priscila lo reemplazaría su caminata por una bicicleta ya que considera que es un medio de transporte económico, rápido y sobre todo beneficia para la salud.

Adrián prefiere reemplazar por una motocicleta, ya que para manejar una bicicleta se necesita tener físico para llegar a cualquier destino, mientras que una motocicleta solo necesita combustible y se puede llegar con facilidad a dicho destino evitando el tráfico vehicular.

Para Patricio también lo reemplazaría por una moto, ya que es un poco más rápido mientras que para Lourdes utilizaría la motocicleta o la bicicleta siempre y cuando exista la debida señalización para poder conducir, para sentirnos seguros y exista un respeto por parte de los señores que conducen un bus.

Nuestros participantes también opinan que Cuenca debería tener una mayor señalización es decir que todavía existen calles principales sin un paso cebra, un pare entre otros, Danny comenta que más que una señalización debería haber campañas que incentiven un respeto mutuo tanto para conductores como para peatones.

**5. ¿Cree usted que la motocicleta sea un medio de transporte alternativo para transportarse?**

Nuestros participantes si creen que la motocicleta sería un medio de transporte que lo reemplazaría ya que lo ven como un medio de transporte rápido. El tipo de motocicleta que ellos comprarían sería una que no sea tan contaminante más bien que sea una motocicleta eléctrica pero hay que tomar en consideración la capacidad adquisitiva sería una motocicleta de combustible ya que la eléctrica es un poco más costosa.

**6. ¿Cuáles serían los principales problemas de utilizar motocicleta en Cuenca?**

Los principales problemas de nuestros participantes al utilizar la motocicleta serían:

- Los estados de las calles
- Que no existe un respeto por parte de las personas que manejan vehículos
- La señalización
- La imprudencia de los peatones
- La adquisición de licencias para conducir una moto es muy fácil y poco exigible

**CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL**

De nuestro grupo focal hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

- Nuestros participantes opinan que el tráfico vehicular en Cuenca es caótico, consideran que, por la construcción del Tranvía, por las vías cerradas y sobre todo por una mala planificación por parte de las entidades encargadas.
- El 80% de nuestros participantes, si utilizarían la motocicleta como un medio de transporte ya que es un medio que les permitirá llegar rápido a su destino mientras que el 20% utilizaría una bicicleta.

- Recalcan que debería haber campañas que le permitan informar a la ciudadanía sobre un respeto mutuo tanto para el conductor como para el peatón.

## 2.7. Investigación cuantitativa

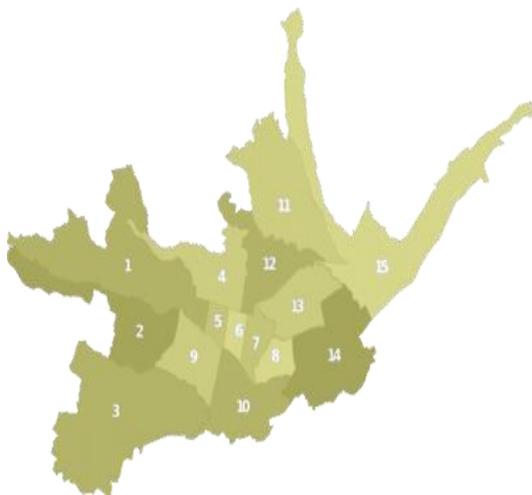
### 2.7.1. Población y determinación de la muestra

#### 2.7.1.1. Población

- **Segmentación Geográfica**

El levantamiento de información se realizará dentro de la Provincia del Azuay al sur del Ecuador aproximadamente el Azuay cuenta con 824.646 habitantes, mientras que su capital Cuenca tiene 591.996 habitantes según datos de INEC, entre hombres y mujeres de 18 a 65 años que residen en la parte urbana de la ciudad de Cuenca es de 202.278 lo que representa el 34,16%, donde la Municipalidad de Cuenca le clasifica a las siguientes parroquias como urbano: San Sebastián, El Batán, Yanuncay, Bellavista, Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario, San Blas, Cañaribamba, Sucre, Huayna Cápac, Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha, Monay, Machángara.

A continuación vemos el siguiente mapa:



**Fuente:** Municipio de Cuenca

| <b>Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca</b> |                    |
|---|--------------------|
| 1.-San Sebastián                            | 9.-Sucre           |
| 2.-El Batán                                 | 10.-Huayna Cápac   |
| 3.-Yanuncay                                 | 11.-Hermano Miguel |
| 4.-Bellavista                               | 12.-El Vecino      |
| 5.-Gil Ramírez Dávalos                      | 13.-Totoracocha    |
| 6.-El Sagrario                              | 14.-Monay          |
| 7.-San Blas                                 | 15.-Machángara     |
| 8.-Cañaribamba                              |                    |

**Fuente:** Municipio de Cuenca

**Elaborado por:** Lorena Bueno y Johanna Faicán

- **Segmentación Demográfica**

### **Nivel Socio Económico**

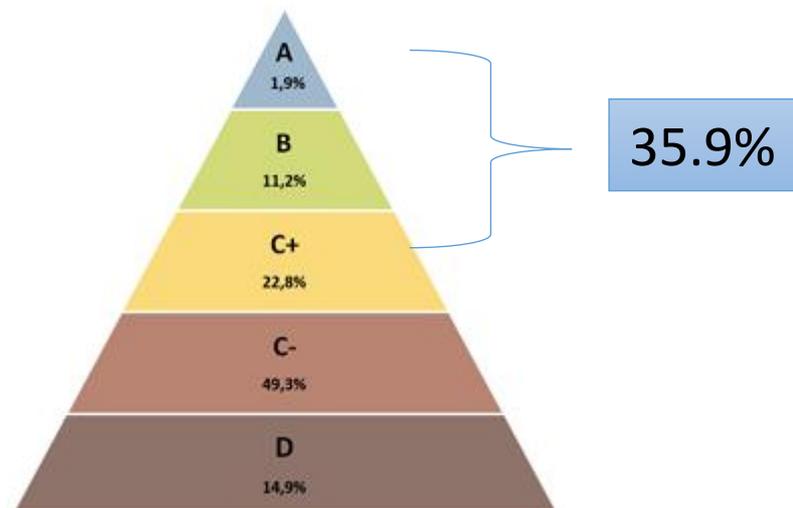
Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 65 años económicamente activa de estrato socioeconómico medio, medio alto y alto del casco urbano de Cuenca.

**Total población de Cuenca:** 591.996 habitantes.

**Total población Urbana de 18 a 53 años:** 202.278 habitantes que representa el 34,16%.

**NSE Total 35.9%:** 72.618

### **Ilustración 2: Estratificación Socioeconómica**



*Fuente: INEC*

Según el INEC califica los estratos de la siguiente manera:

- **Nivel A:** se encuentran las personas que poseen una vivienda de dos pisos con baños independientes, con servicios básicos, electrodomésticos, nivel de instrucción superior incluyendo post grados, están afiliados al IESS y tienen la posibilidad de tener una salud privada o un seguro internacional y más del 80% de estos hogares tienen hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar
- **Nivel B:** este estrato también posee una vivienda de 2 pisos con baños independientes, cuentan con todos los servicios básicos incluyendo internet, electrodomésticos y en promedio este estrato solo dispone de un vehículo

exclusivo para el hogar. El 26% de los jefes de hogar son profesionales y técnicos de un nivel medio

- **Nivel C +:** Dentro de este estrato se encuentran personas cuyas características de su vivienda son: cerámica, baldosa, vinil o marmetón además cuentan con un cuarto de baño con ducha.

Cuentan con servicios básicos como también el 62% de los hogares dispone de computadora de escritorio y el 21% tiene computadora portátil y en promedio dispones de 2 celulares en el hogar.

El jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores instalación de máquinas y montadores, el 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización y no cuentan con un vehículo privado

### **Muestra**

Para determinar la muestra se tomó una parte de la población de la ciudad de Cuenca es decir personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años de edad en el sector urbano y pertenecen a los estratos A, B y C+.

A continuación, nos basamos en lo siguiente:

$$SI: \frac{n}{N} \Rightarrow > 0,05 \quad \Leftrightarrow \quad \begin{array}{l} \text{MAYOR a } 0,05 \text{ es FINITA} \\ \text{MENOR a } 0,05 \text{ es INFINITA} \end{array}$$

$$SI: \frac{72.618}{202.278} = 0,35 \quad \text{es una población finita}$$

Según Ramírez (1999), una población finita es “aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total” (p. 92). Así entonces, la población es finita cuando el investigador cuenta con el registro de todos los elementos que conforman la población en estudio” (Peña).

Se aplica la siguiente fórmula para la población finita de la Muestra:

$$n = \frac{z^2 * s_x^2 N}{z^2 * s_x^2 + e^2 (N - 1)}$$

**Donde:**

**n**=Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la Población

**Z**= Nivel de Confianza

**e** = error de estimación.

**Sx**= desviación estándar

**Datos:**

**N**= 72.618

**Z**= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

**e** = 5% (0,05)

**Sx** = 4,17

**n** = personas a encuestar

**Cálculo:**

| TERMINOS  | ELEVADO A LA POTENCIA |      | N                            | 72.618 |
|-----------|-----------------------|------|------------------------------|--------|
| <b>n</b>  | 266,23                |      |                              |        |
| <b>Z</b>  | 3,84                  | 1,96 | ← 95% del nivel de confianza |        |
| <b>Sx</b> | 17,3889               | 4,17 |                              |        |
| <b>e</b>  | 0,25                  | 0,5  |                              |        |
|           |                       |      |                              |        |

De acuerdo a la aplicación de esta fórmula se obtiene 266 encuestas a realizar.

### 2.7.1.1. Diseño de la encuesta



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**ESCUELA DE MARKETING**

Estimado/a encuestado/a, con el propósito de realizar una investigación acerca de “**El uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca con el fin de reducir el tráfico vehicular que vive la ciudad actual**”, las estudiantes de la Universidad del Azuay solicitamos de manera responsable llenar la encuesta, de tal forma se podrá obtener resultados representativos para el fin de este estudio.

**Por favor responda las siguientes preguntas con una X en la casilla asignada:**

**Sexo:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza?**

**NOTA:** Si usted utiliza una motocicleta como medio de transporte responda la pregunta 2 caso contrario continúe con la pregunta 3.

|                 |  |
|-----------------|--|
| Bus             |  |
| Carro           |  |
| Motocicleta     |  |
| Bicicleta       |  |
| Movilidad a Pie |  |

**2. Señale las siguientes opciones**

| <b>CUANDO CONDUCE</b>                                     |    |    |
|---|----|----|
| <b>Utiliza el casco de seguridad siempre</b>              | SI | NO |
| <b>Utiliza el casco de seguridad en algunas ocasiones</b> | SI | NO |
| <b>Utiliza el caso de seguridad en viajes largos</b>      | SI | NO |
| <b>No utiliza el casco de seguridad</b>                   | SI | NO |

| <b>CUANDO CONDUCE ACOMPAÑADO</b>                  |    |    |
|---|----|----|
| <b>Viaja siempre con casco de seguridad</b>       | SI | NO |
| <b>Viaja algunas veces con casco de seguridad</b> | SI | NO |
| <b>Viaja sin casco de seguridad</b>               | SI | NO |
| <b>No viaja con acompañantes</b>                  | SI | NO |

| <b>VELOCIDAD</b>   |    |    |
|--|----|----|
| <b>Maneja siempre respetando las velocidades máximas</b> | SI | NO |
| <b>Excede ocasionalmente el límite de velocidad</b>      | SI | NO |
| <b>No toma en cuenta los límites de velocidad</b>        | SI | NO |

| <b>SEÑALIZACIÓN</b>   |    |    |
|---|----|----|
| <b>Respeto cuando el semáforo está en rojo</b>                          | SI | NO |
| <b>Respeto los distintos aparcamientos con los que cuenta la ciudad</b> | SI | NO |
| <b>Respeto el paso cebra</b>  | SI | NO |

**3. ¿Señale la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Comodidad          |  |
| Económico          |  |
| Seguro             |  |
| Fácil Acceso       |  |
| Agilidad y Rapidez |  |

Otros (Explique) \_\_\_\_\_

**4. ¿Con que frecuencia usted utiliza este medio de transporte?**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Una vez a la semana   |  |
| Dos veces por semana  |  |
| Tres veces por semana |  |
| Todos los días        |  |

**5. ¿De las siguientes opciones cuál es la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?**

|            |  |
|------------|--|
| Trabajo    |  |
| Estudio    |  |
| Compras    |  |
| Recreación |  |

Otros (Explique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza por la motocicleta? Si su respuesta es SI conteste la pregunta 7 y si es NO conteste la pregunta 8.**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué lo haría?**

**NOTA: Escoja una sola opción**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Rapidez                      |  |
| Fluidez de tráfico           |  |
| Menor contaminación          |  |
| Facilidad de estacionamiento |  |

**8. ¿Por qué no lo haría?**

**NOTA: Escoja una sola opción**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Clima                   |  |
| Accidentes de Tránsito  |  |
| No sabe Conducir        |  |
| Inseguridad en la calle |  |
| Señalización Deficiente |  |

**9. Considera que el uso de la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca.**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**10. Según su criterio califique de 1 a 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)**

| <b>Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si:</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Se incrementaría la educación vial en todos los ámbitos                               |          |          |          |          |          |
| Mejorar las leyes de tránsito en cuanto a la motocicleta                              |          |          |          |          |          |
| Implementar adecuada señalización   |          |          |          |          |          |
| Incrementar controles de tránsito   |          |          |          |          |          |
| Incrementar penas y multas  |          |          |          |          |          |

**11. Cree que incentivar el uso de la motocicleta en la Ciudad de Cuenca es una alternativa importante en el mejoramiento de su calidad de vida.**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**12. Como puede mejorar su calidad de vida el uso de la motocicleta**

|  |  |
|--|--|
| Reducción de Tiempo                      |  |
| Disminución del Impacto ambiental        |  |
| Reducción del estrés                     |  |
| Disminución de la contaminación auditiva |  |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **2.7.1.2. Prueba Piloto**

#### **INFORME DE LA ENCUESTA PILOTO**

Para llevar a cabo el levantamiento de información es importante desarrollar una encuesta debidamente estructurada con el fin de que nuestros encuestados se les faciliten responder. Por ello se ve la necesidad de poner en marcha una encuesta piloto permitiéndonos observar y analizar falencias que pueden afectar a los resultados que se desea obtener. En esta investigación se cree ha visto conveniente realizar 10 encuestas piloto a las diferentes personas que transitan en el casco urbano de la ciudad de Cuenca.

#### **Objetivo General:**

- Identificar los errores que se presentan en la encuesta piloto.

#### **Objetivo Específico:**

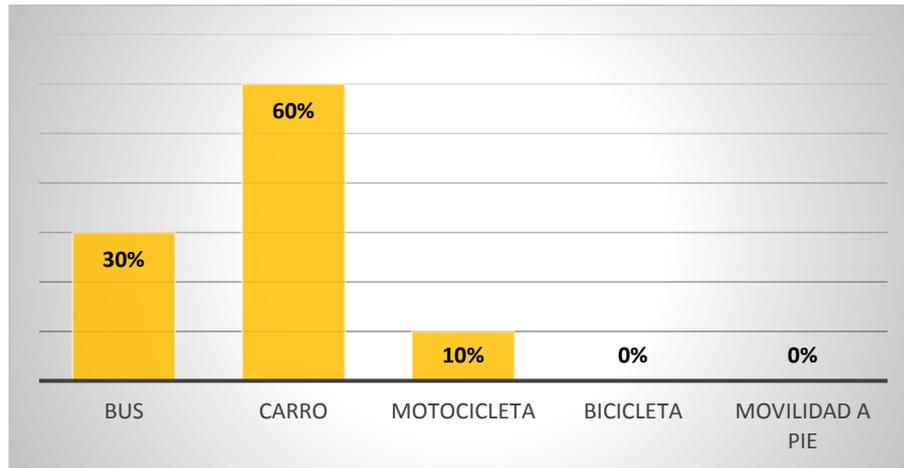
- Analizar el grado de comprensión por parte de los encuestados.
- Calcular el tiempo de demora para completar la encuesta piloto.
- Validar los resultados.

## RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

### 1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza?

**NOTA:** Si usted utiliza una motocicleta como medio de transporte responda la pregunta 2 caso contrario continúe con la pregunta 3.

**Gráfico 2: Modo de Transporte que Utiliza**

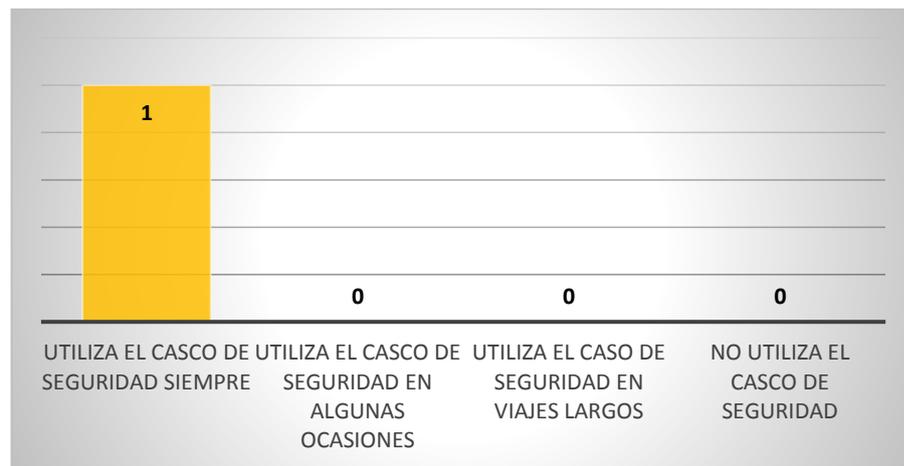


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

### 2. Señale las siguientes opciones

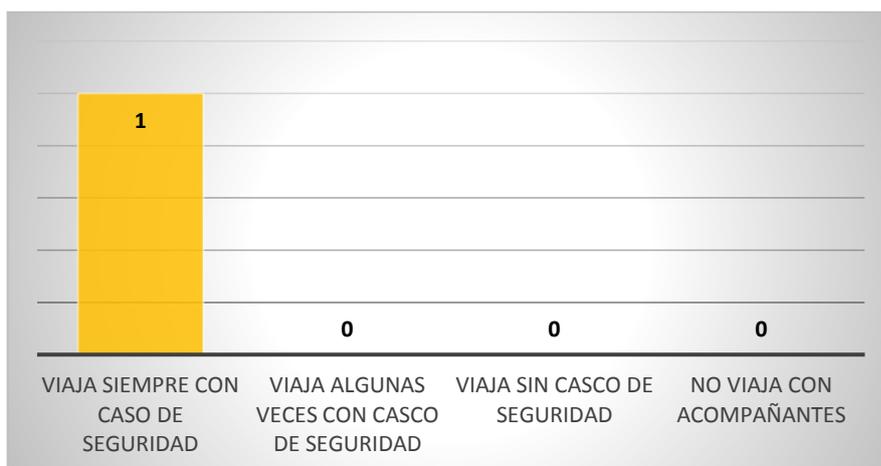
**Gráfico 3: Cuando conduce Solo**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

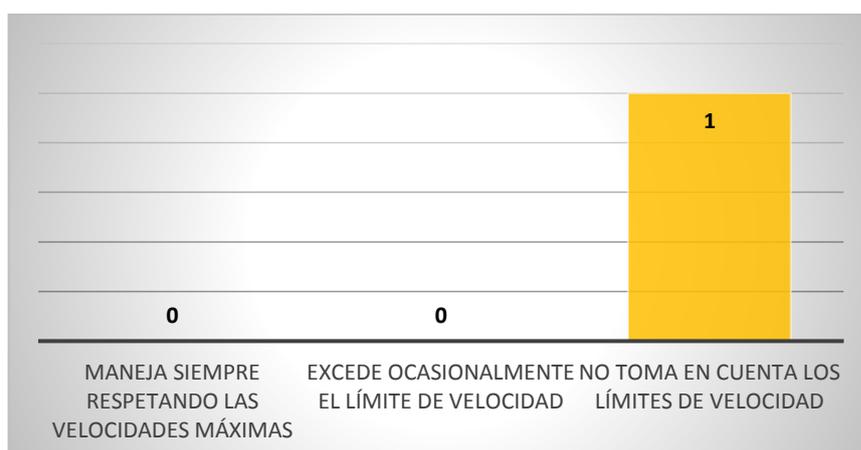
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 4: Cuando conduce acompañado**



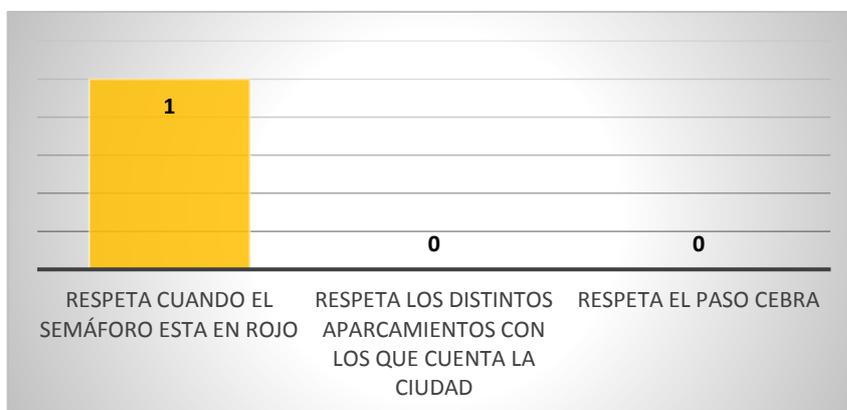
**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán  
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 5: Velocidad**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán  
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

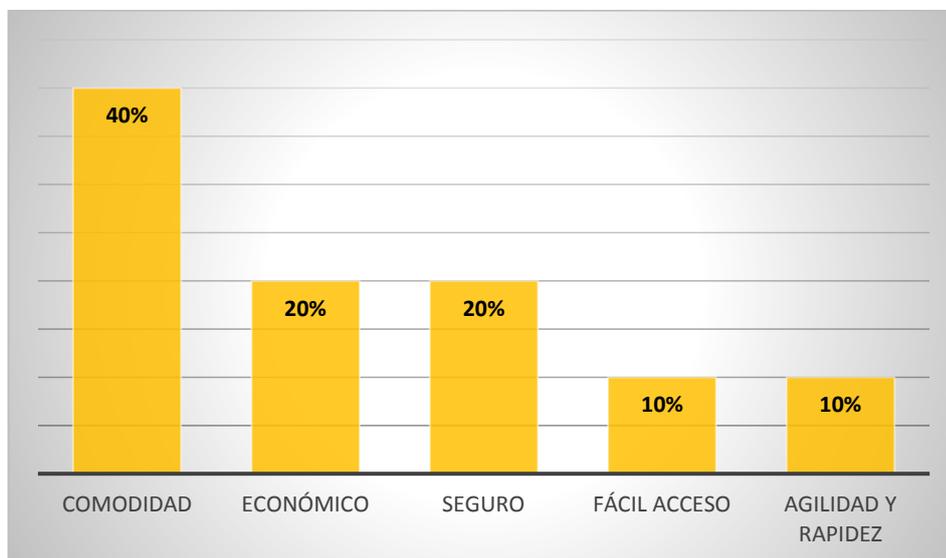
**Gráfico 6: Señalización**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán  
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

3. ¿Señale la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

Gráfico 7: Razón por la que utiliza este medio de transporte

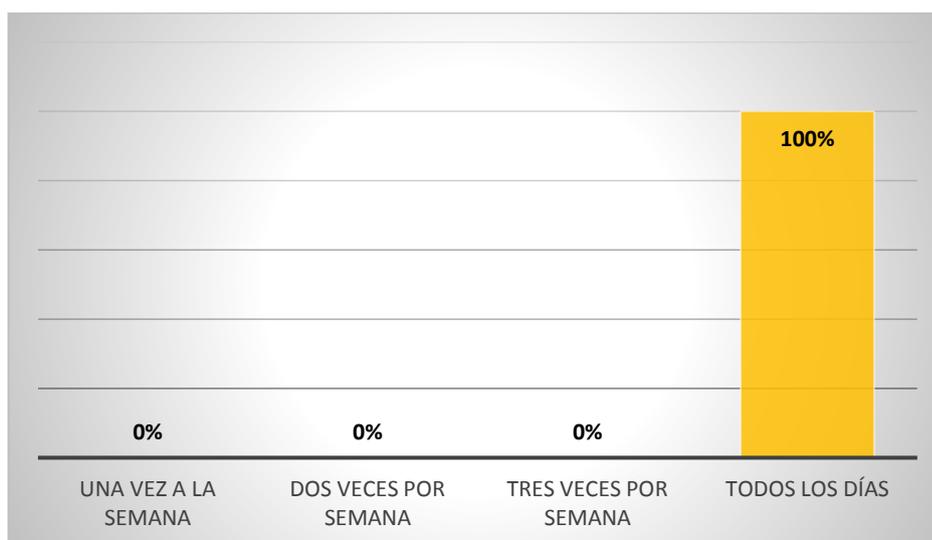


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

4. ¿Con que frecuencia usted utiliza este medio de transporte?

Gráfico 8: Frecuencia con la que utiliza este medio de transporte

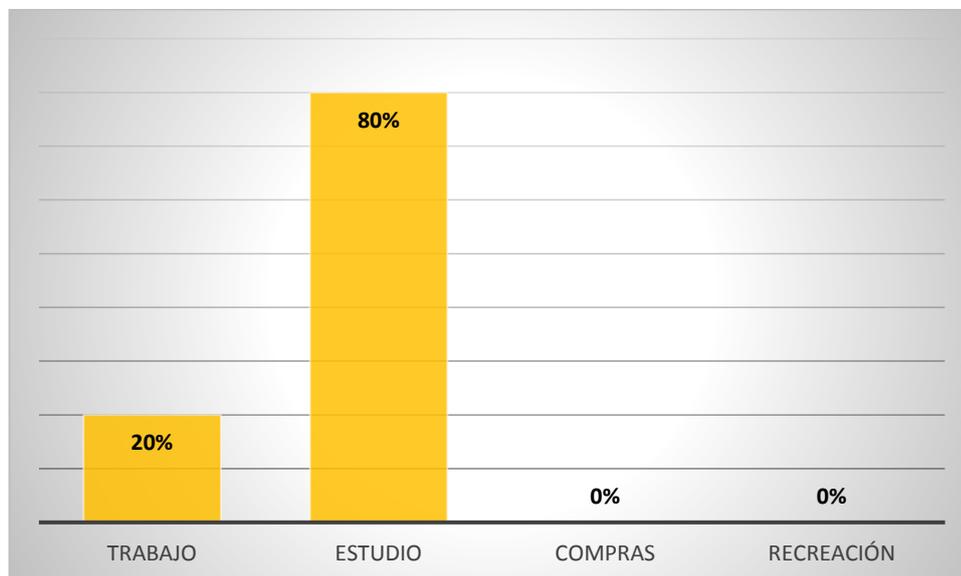


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

5. ¿De las siguientes opciones cuál es la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

Gráfico 9: Razón por la que utiliza este medio de transporte

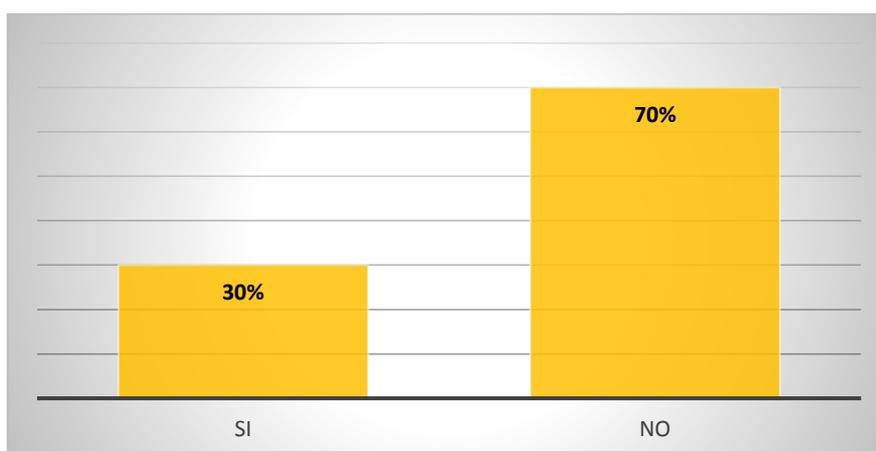


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

6. ¿Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza por la motocicleta? Si su respuesta es SI conteste la pregunta 7 y si es NO conteste la pregunta 8.

Gráfico 10: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza



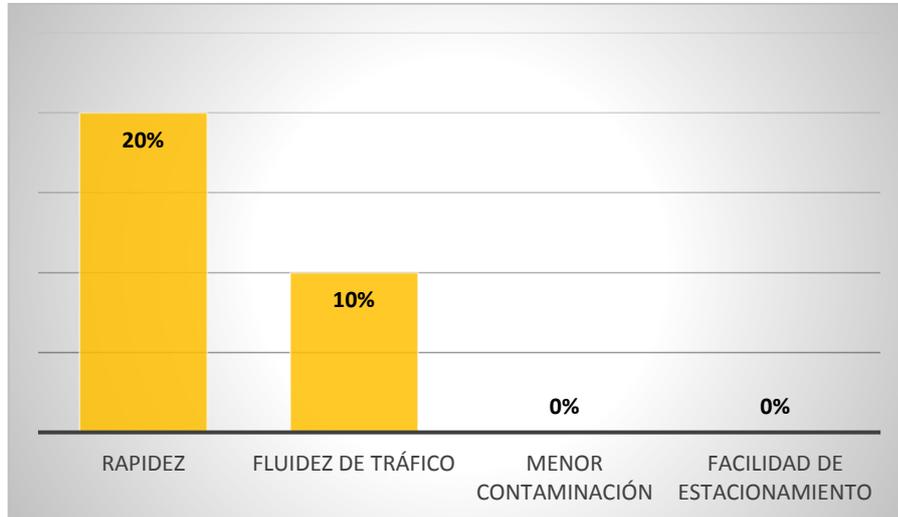
**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

## 7. ¿Por qué lo haría?

NOTA: Escoja una sola opción

Gráfico 11: ¿Por qué lo haría?



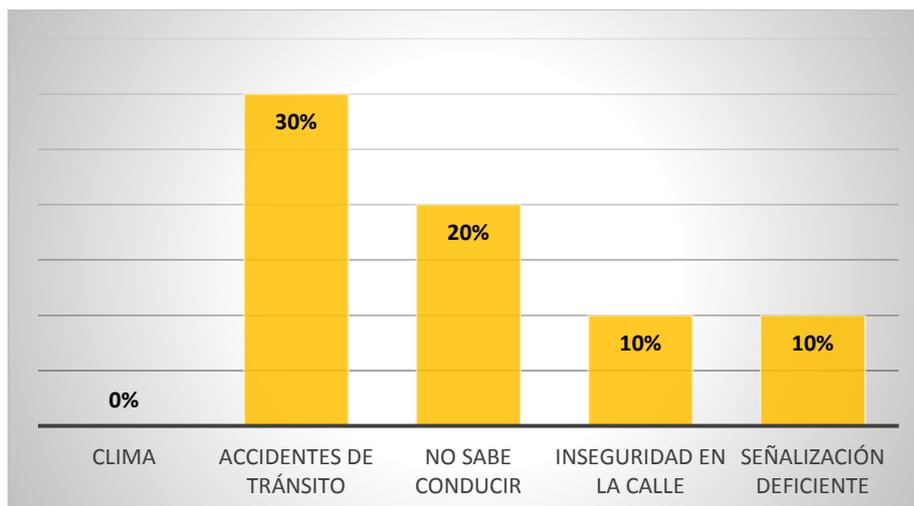
**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

## 8. ¿Por qué no lo haría?

NOTA: Escoja una sola opción

Gráfico 12: ¿Por qué no lo haría?

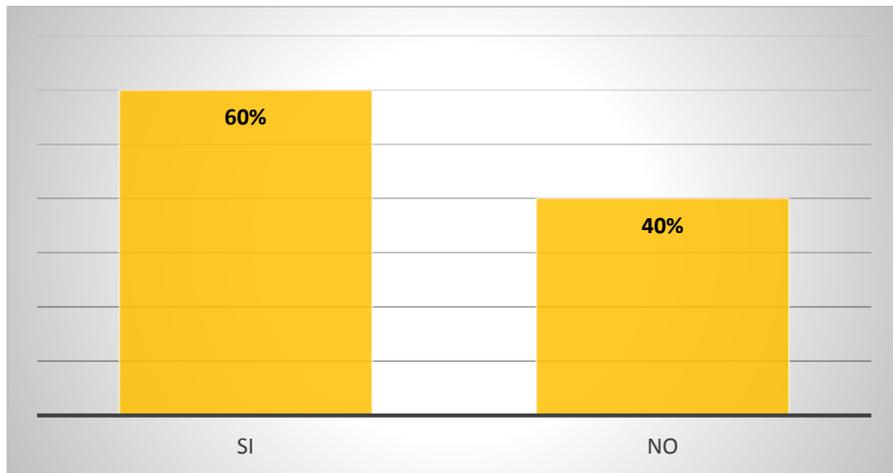


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**9. Considera que el uso de la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca.**

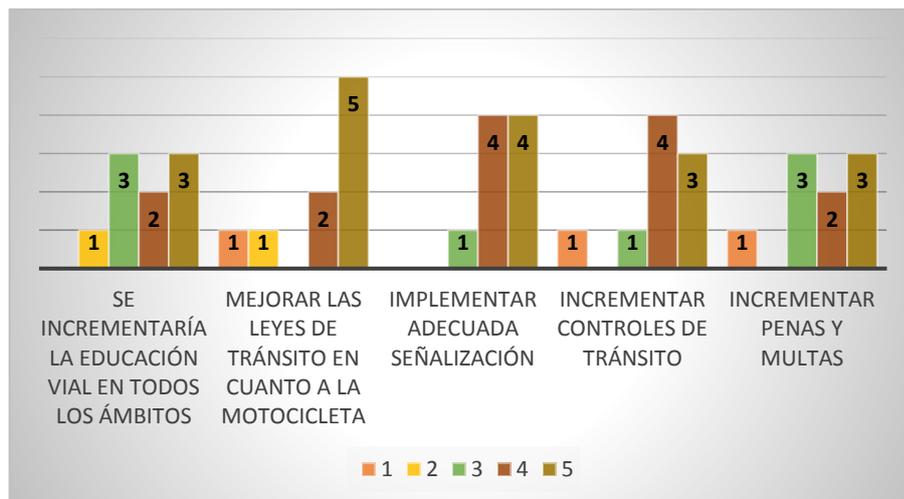
**Gráfico 13: El uso de la motocicleta puede reducir el caos vehicular que vive la ciudad de Cuenca**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán  
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**10. Según su criterio califique de 1 a 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)**

**Gráfico 14: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar**

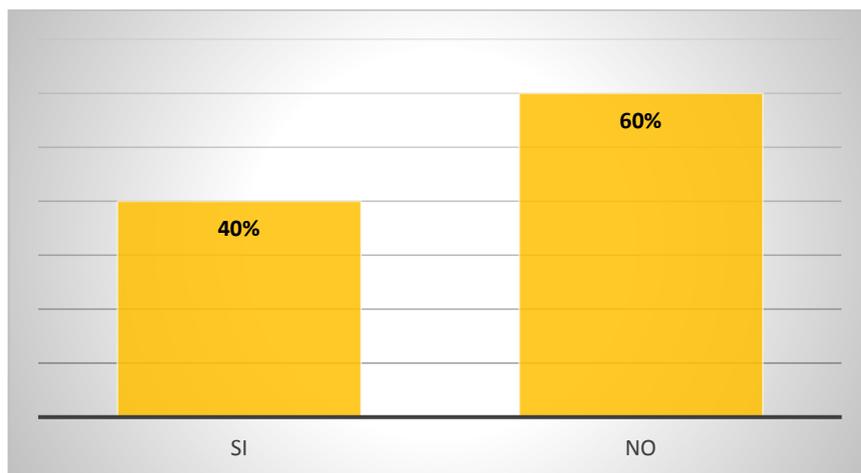


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán  
**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**11. Cree que incentivar el uso de la motocicleta en la Ciudad de Cuenca es una alternativa importante en el mejoramiento de su calidad de vida.**

**NOTA: Si su respuesta es SI conteste la pregunta 12 caso contrario la encuesta ha finalizado.**

**Gráfico 15: Incentivar el uso de la motocicleta en la ciudad de Cuenca puede mejorar su calidad de vida**

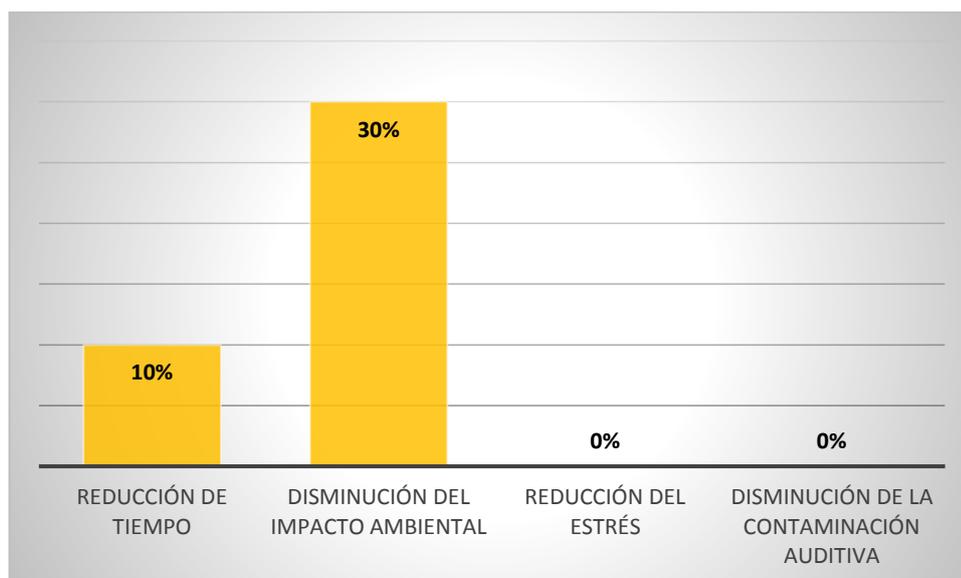


**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**12. ¿Cómo puede mejorar su calidad de vida el uso de la motocicleta?**

**Gráfico 16: Calidad de vida con el uso de la motocicleta**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

## **ERRORES DE LA ENCUESTA PILOTO**

Una vez puesto en marcha la encuesta piloto se observó que se debía modificar la pregunta 11 ya que los encuestados al responder no, no sabían si finalizar la encuesta o responder la pregunta 12 por lo que se añadió una nota que dice lo siguiente “Si su respuesta es SI conteste la pregunta 12 caso contrario la encuesta ha finalizado” permitiendo a nuestros encuestados que no se confundan en responder dichas preguntas. Además, consideramos que SI está dispuesto a usar un medio alternativo como la motocicleta, entonces en la pregunta 12 nos respondería como podría mejorar su calidad de vida, permitiéndonos recopilar información con el fin de plantear nuestra propuesta.

### 2.7.1.3. Aplicación de la Encuesta

## ENCUESTA DE MARKETING SOCIAL

Estimado/a encuestado/a, con el propósito de desarrollar "Estrategias de Marketing Social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la Motocicleta en la Ciudad De Cuenca", las estudiantes de la Universidad del Azuay solicitamos de manera responsable llenar la encuesta, de tal forma se podrá obtener resultados representativos para el fin de este estudio.

\*Obligatorio

#### Sexo \*

- Hombre  
 Mujer

#### Edad \*

#### 1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza?

NOTA: Si usted utiliza una motocicleta como medio de transporte responda la pregunta 2 caso contrario continúe con la pregunta 3.

- Bus  
 Carro  
 Motocicleta  
 Bicicleta  
 Movilidad a Pie

#### 2. Señale las siguientes opciones

CUANDO CONDUCE (Señale 1 opción):

|  | SI                    | NO                    |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Utiliza el casco de seguridad siempre              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utiliza el casco de seguridad en algunas ocasiones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utiliza el caso de seguridad en viajes largos      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No utiliza el casco de seguridad                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

CUANDO CONDUCE ACOMPAÑADO (Señale 1 opción)

|  | SI                    | NO                    |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Viaja siempre con el caso de seguridad     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viaja algunas veces con casco de seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viaja sin casco de seguridad               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No viaja con acompañantes                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## SEÑALIZACIÓN

|   | SI                    | NO                    |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Respetar cuando el semáforo está en rojo                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Respetar los distintos aparcamientos con los que cuenta la ciudad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Respetar el paso cebra  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 3. ¿Señale la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

- Comodidad
- Económico
- Seguro
- Fácil Acceso
- Agilidad y Rapidez

### 4. ¿Con que frecuencia usted utiliza este medio de transporte?

- Una vez a la semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Todos los días

### 5. ¿De las siguientes opciones cuál es la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

- Trabajo
- Estudio
- Compras
- Recreación
- Otro:

### 6. ¿Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza por la motocicleta?

- Sí (Conteste la pregunta 7 y continúe a partir de la pregunta 9)
- No (Conteste la pregunta 8 continúe a partir de la pregunta 9)
- Utilizo Motocicleta (Continúe con la pregunta 9)

### 7. ¿Por qué lo haría?

- Rapidez
- Fluidez de Tráfico
- Menor Contaminación
- Facilidad de Estacionamiento

**8. ¿Por qué no lo haría?**

- Clima
- Accidentes de Tránsito
- No sabe Conducir
- Inseguridad en la calle
- Señalización Deficiente

**9. Considera que el uso de la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca.**

- Sí
- No

**10. Según su criterio califique de 1 a 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)**

Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si:

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Se incrementaría la educación vial en todos los ámbitos  | <input type="radio"/> |
| Mejorar las leyes de tránsito en cuanto a la motocicleta | <input type="radio"/> |
| Implementar adecuada señalización                        | <input type="radio"/> |
| Incrementar controles de tránsito                        | <input type="radio"/> |
| Incrementar penas y multas                               | <input type="radio"/> |

**11. Cree que incentivar el uso de la motocicleta en la Ciudad de Cuenca es una alternativa importante en el mejoramiento de su calidad de vida.**

NOTA: Si su respuesta es SI conteste la pregunta 12 caso contrario la encuesta ha finalizado.

- Sí
- No

**12. ¿Cómo puede mejorar su calidad de vida el uso de la motocicleta?**

- Reducción de Tiempo
- Disminución del Impacto ambiental
- Reducción del estrés
- Disminución de la contaminación auditiva

**Enviar**

#### 2.7.1.4. Análisis de datos

##### 1) ¿Qué modo de transporte usted utiliza?

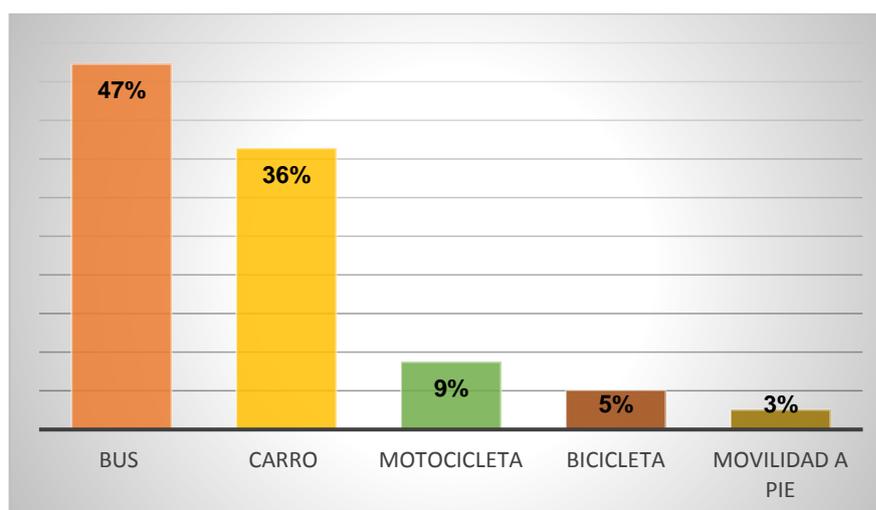
**Tabla 3: Modo de Transporte que utiliza**

| Descripción     | Cantidad   | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Bus             | 130        | 47%         |
| Carro           | 100        | 36%         |
| Motocicleta     | 24         | 9%          |
| Bicicleta       | 14         | 5%          |
| Movilidad a Pie | 7          | 3%          |
| <b>Total</b>    | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 17: Modo de Transporte que utiliza**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** esta pregunta nos demuestra que el 47% de las personas encuestadas utilizan como medio de transporte el bus mientras que un 36% se moviliza en su vehículo privado, cabe recalcar que del 100% de dichos encuestados el 9% utiliza como medio de transporte una motocicleta dando como resultado que en la ciudad de Cuenca todavía no es medio de transporte saturado. Para las personas que contestaron que se movilizan mediante una motocicleta se les hizo la pregunta 2 con el fin de analizar si maneja con las debidas precauciones.

2) Señale las siguientes opciones:

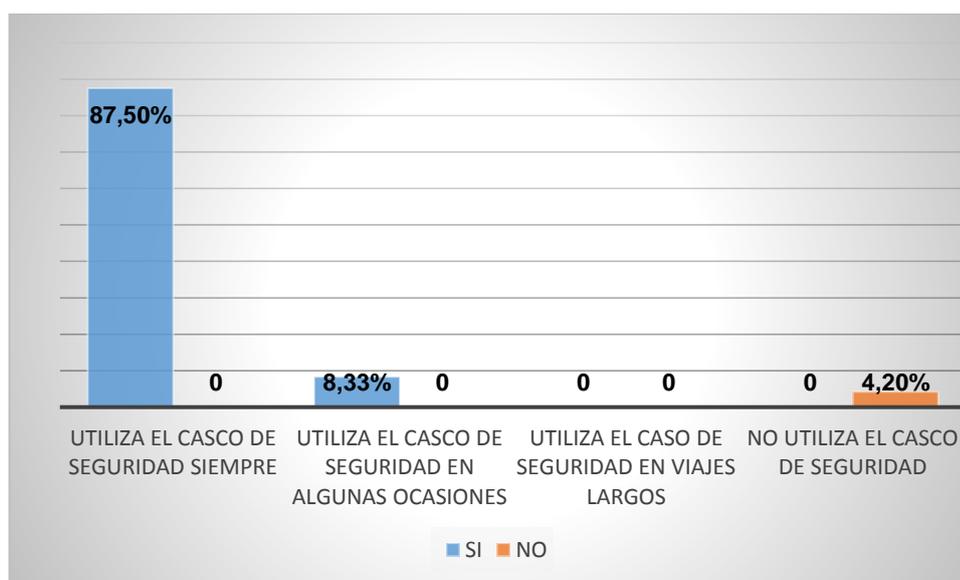
Tabla 4: Cuando Conduce

| CUANDO CONDUCE                                     | SI    |      | NO   |     |
|--|-------|------|------|-----|
|  | CANT. | %    | CANT | %   |
| Utiliza el casco de seguridad siempre              | 21    | 87.5 | 0    | 0   |
| Utiliza el casco de seguridad en algunas ocasiones | 2     | 8.3  | 0    | 0   |
| Utiliza el caso de seguridad en viajes largos      | 0     | 0    | 0    | 0   |
| No utiliza el casco de seguridad                   | 0     | 0    | 1    | 4.2 |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 18: Cuando Conduce



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** podemos observar en este gráfico “Cuando Conducen “de las 24 personas que se movilizan mediante una motocicleta, el 87.5% de ellas utilizan el casco de seguridad siempre, 2 personas que representan el 8.3%, utilizan el casco en algunas ocasiones mientras que solo una persona no utiliza el casco de seguridad.

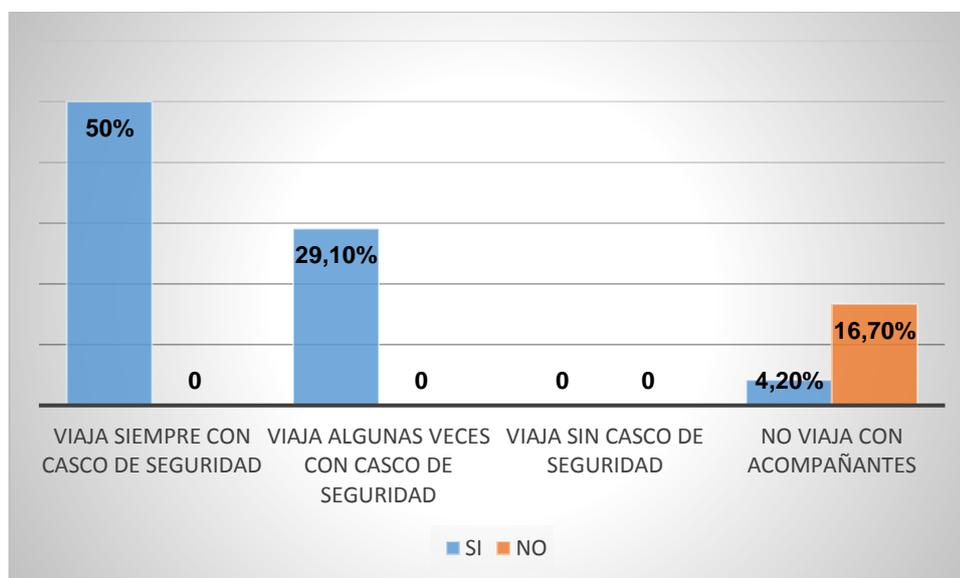
**Tabla 5: Cuando conduce acompañado**

| CUANDO CONDUCE ACOMPAÑADO                  | SI    |      | NO    |     |
|--|-------|------|-------|-----|
|  | CANT. | %    | CANT. | %   |
| Viaja siempre con casco de seguridad       | 12    | 50   | 0     | 0   |
| Viaja algunas veces con casco de seguridad | 7     | 29.1 | 0     | 0   |
| Viaja sin casco de seguridad               | 0     | 0    | 0     | 0   |
| No viaja con acompañantes                  | 1     | 16.7 | 4     | 4.2 |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 19: Cuando conduce acompañado**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** “Cuando conduce acompañado” las 24 personas que se movilizan en una motocicleta, 12 de ellos, es decir el 50%, “SI” viajan sus acompañantes siempre con casco de seguridad, mientras que 7 personas; 29.1%, “SI” viajan algunas veces con casco de seguridad. Además, podemos observar que 5 personas no viajan con acompañantes.

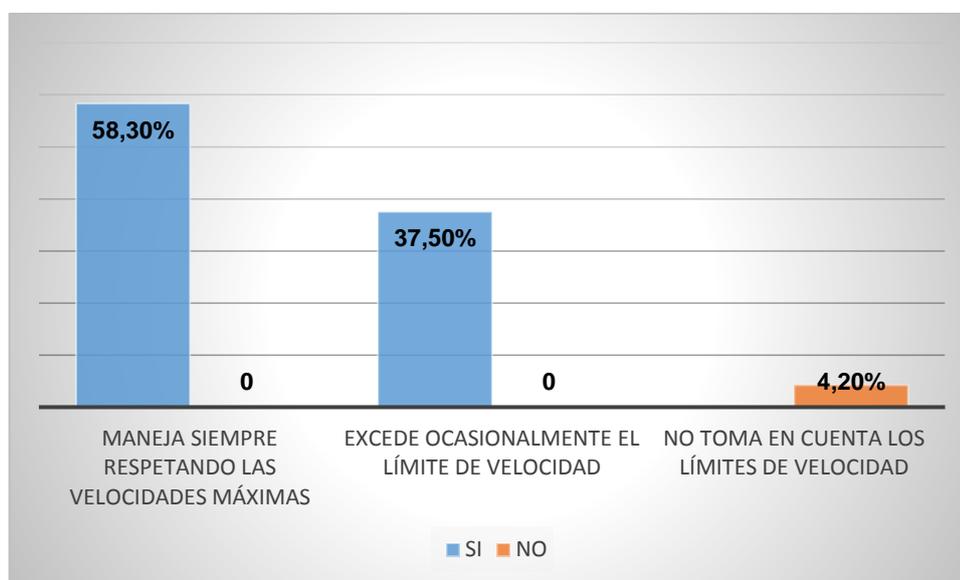
**Tabla 6: Velocidad**

| VELOCIDAD   | SI    |      | NO    |     |
|---|-------|------|-------|-----|
|   | CANT. | %    | CANT. | %   |
| Maneja siempre respetando las velocidades máximas | 14    | 58.3 | 0     | 0   |
| Excede ocasionalmente el límite de velocidad      | 9     | 37.5 | 0     | 0   |
| No toma en cuenta los límites de velocidad        | 0     | 0    | 1     | 4.2 |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 20: Velocidad**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** en cuanto a la velocidad, el 58.3% personas que se movilizan mediante una motocicleta conducen siempre respetando las velocidades máximas, el 37.5% exceden ocasionalmente el límite de velocidad y solo una persona (4.2%) no toma en cuenta los límites de velocidad.

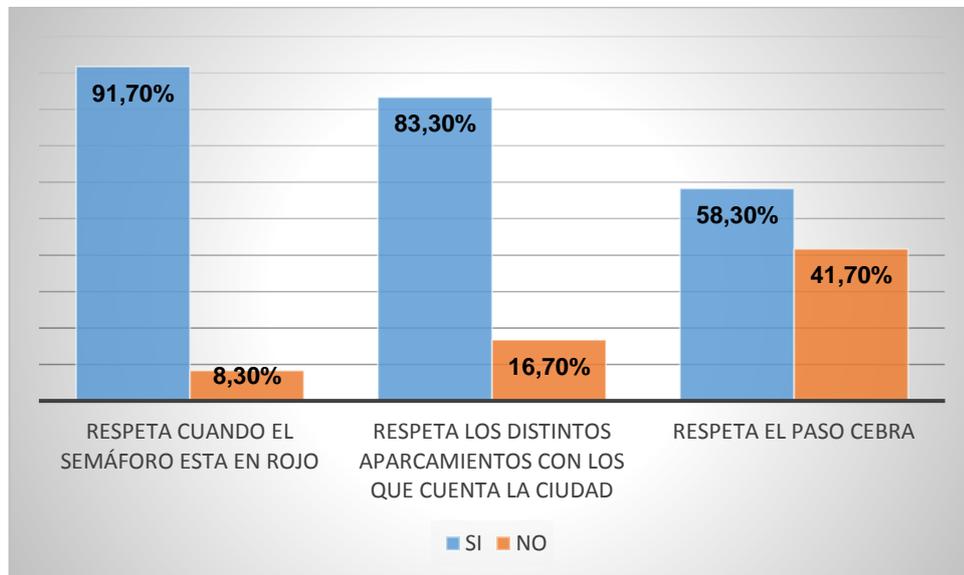
**Tabla 7: Señalización**

| SEÑALIZACIÓN  | SI    |      | NO    |      |
|---|-------|------|-------|------|
|   | CANT. | %    | CANT. | %    |
| Respetar cuando el semáforo está en rojo                          | 22    | 91.7 | 2     | 8.3  |
| Respetar los distintos aparcamientos con los que cuenta la ciudad | 20    | 83.3 | 4     | 16.7 |
| Respetar el paso cebra  | 14    | 41.7 | 10    | 58.3 |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 21: Señalización**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:**

En cuanto a la señalización se obtuvo los siguientes resultados:

- El 91.7% de las personas si respetan el semáforo estando en rojo mientras que el 8.3% no lo respetan.
- En cuanto al respeto de distintos aparcamientos para la motocicleta, el 83.3% si lo respetan y el 16.7% no lo hacen.
- En cuanto al respeto del paso cebra, lo hacen el 58.37% contra un 41.7% que no.

3) ¿Señale la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

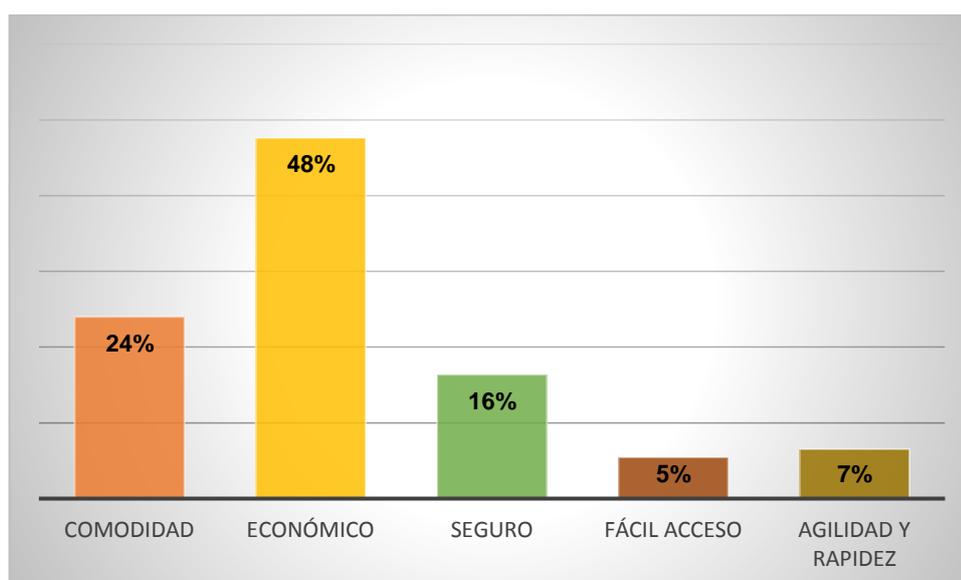
Tabla 8: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte

| Descripción        | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Comodidad          | 66         | 24%         |
| Económico          | 131        | 48%         |
| Seguro             | 45         | 16%         |
| Fácil Acceso       | 15         | 5%          |
| Agilidad y Rapidez | 18         | 7%          |
| <b>Total</b>       | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 22: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** la razón más importante que ellos consideran para utilizar su medio de transporte es la parte económica que representa el 48% de los encuestados seguido del 24% que es la comodidad, mientras que el 16% su razón es la seguridad y el menos representativo es el fácil acceso con un 5%. Con esta información podemos concluir que del 100% de nuestros encuestados el 48% se fija la parte económica para poder movilizarse.

4) ¿Con qué frecuencia usted utiliza este medio de transporte?

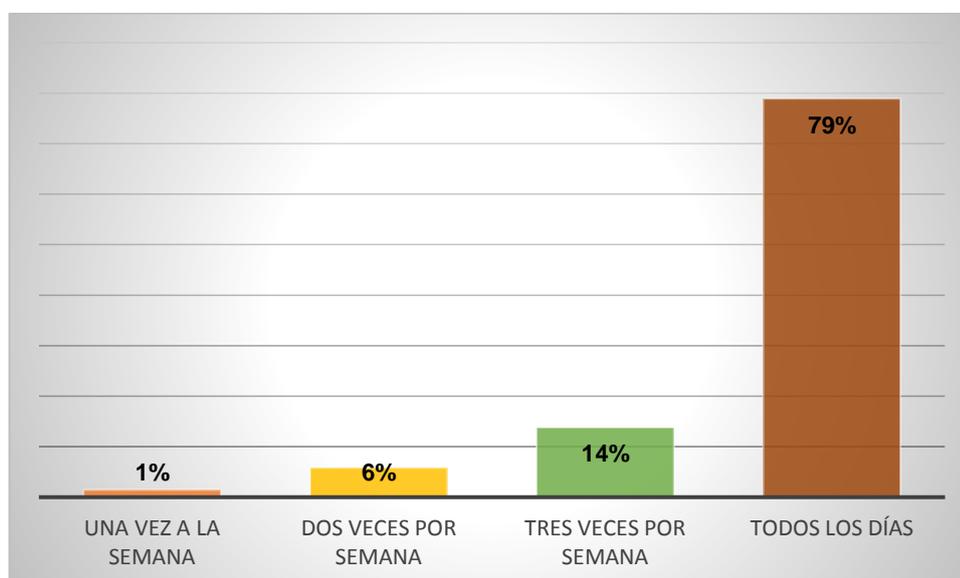
Tabla 9: Frecuencia con la que usted utiliza este medio de transporte

| Descripción           | Cantidad   | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Una vez a la semana   | 4          | 1%          |
| Dos veces por semana  | 16         | 6%          |
| Tres veces por semana | 38         | 14%         |
| Todos los días        | 217        | 79%         |
| <b>Total</b>          | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 23: Frecuencia con la que usted utiliza este medio de transporte



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** cómo podemos observar mediante este gráfico del 100% de nuestros encuestados el 79% utilizan un medio de transporte para movilizarse todos los días mientras que el 14% frecuenta utilizar el medio de transporte tres veces por semana.

5) ¿De las siguientes opciones cuál es la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte?

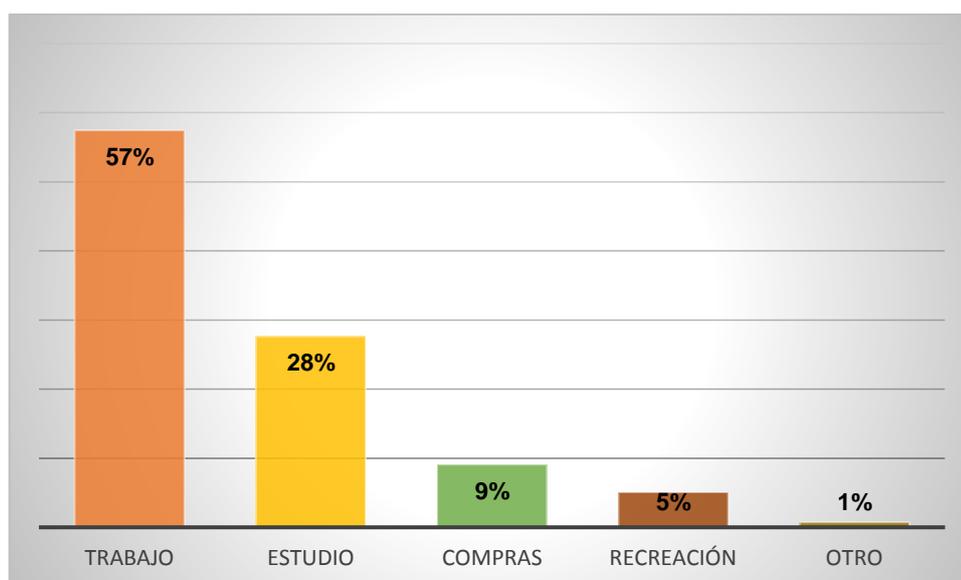
**Tabla 10: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Trabajo      | 158        | 57%         |
| Estudio      | 76         | 28%         |
| Compras      | 25         | 9%          |
| Recreación   | 14         | 5%          |
| Otro         | 2          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 24: Razón por la que usted utiliza este medio de transporte**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** EL 57% de encuestados utiliza los medios de transporte para movilizarse a sus respectivos trabajos mientras que el 28% lo utiliza para ir a sus estudios y el 9% su razón de utilizar dichos medios es para las compras.

Con esta pregunta podemos concluir que más de la mitad de encuestados poseen un trabajo.

6) ¿Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza por la motocicleta?

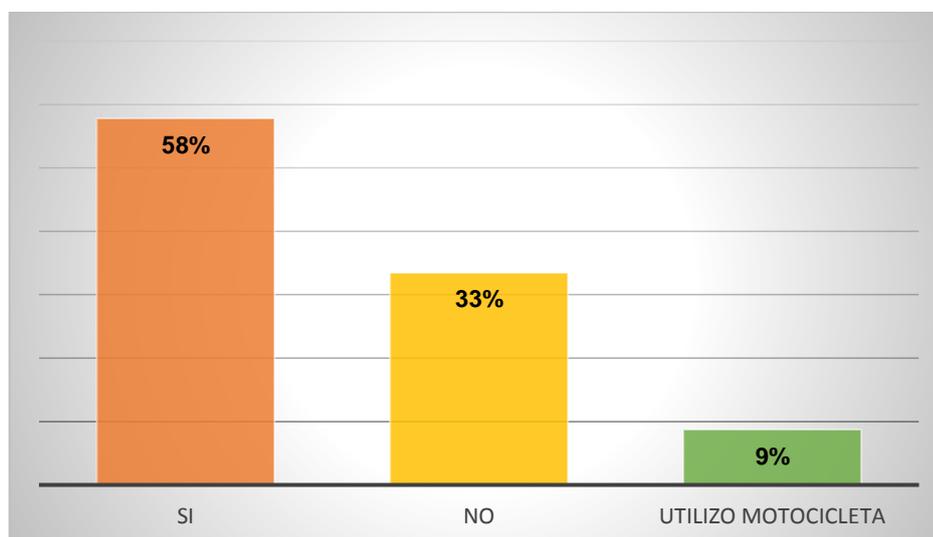
Tabla 11: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza

| Descripción         | Cantidad   | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Si                  | 159        | 58%         |
| No                  | 92         | 33%         |
| Utilizo Motocicleta | 24         | 9%          |
| <b>Total</b>        | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 25: Reemplazaría el medio de transporte que actualmente utiliza



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** el 58% de los encuestados afirman que SI reemplazarían su medio de transporte que utilizan actualmente por una motocicleta, mientras que el 33% NO lo cambiarían. Cabe recalcar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a cambiar su medio de transporte por una motocicleta, en la actualidad la ciudad de Cuenca está sufriendo un congestionamiento vehicular ya sea por el cierre de vías principales, construcción del proyecto tranvía y sobre todo por las horas pico es por ello que se planteó esta pregunta con el objetivo de ver si era factible plantear estrategias para el uso de la motocicleta en la ciudad de Cuenca como resultado se observa que si hay una gran aceptación de cambio de medio de transporte.

## 7) ¿Por qué lo haría?

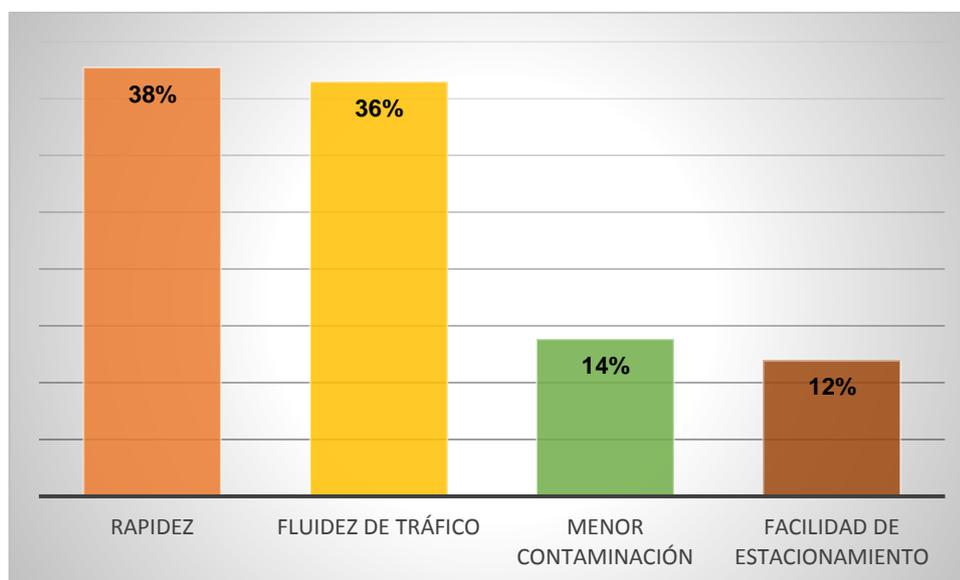
Tabla 12: ¿Por qué lo haría?

| Descripción                  | Cantidad   | Porcentaje  |
|------------------------------|------------|-------------|
| Rapidez                      | 60         | 38%         |
| Fluidez de Tráfico           | 58         | 36%         |
| Menor Contaminación          | 22         | 14%         |
| Facilidad de Estacionamiento | 19         | 12%         |
| <b>Total</b>                 | <b>159</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 26: ¿Por qué lo haría?



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** mediante este gráfico podemos observar por qué la ciudadanía cambiaría el medio de transporte que actualmente utiliza por una motocicleta, dándonos como resultado que el 38% lo haría por rapidez, el 36% por fluidez de tráfico, el 14% por menor contaminación mientras que el 12% por facilidad de estacionamiento. En conclusión, podemos decir que nuestros encuestados desean llegar rápido a sus respectivos lugares de destino, que exista fluidez de tráfico siempre y cuando se respeten las distintas señalizaciones con las que cuenta nuestra ciudad.

## 8) ¿Por qué no lo haría?

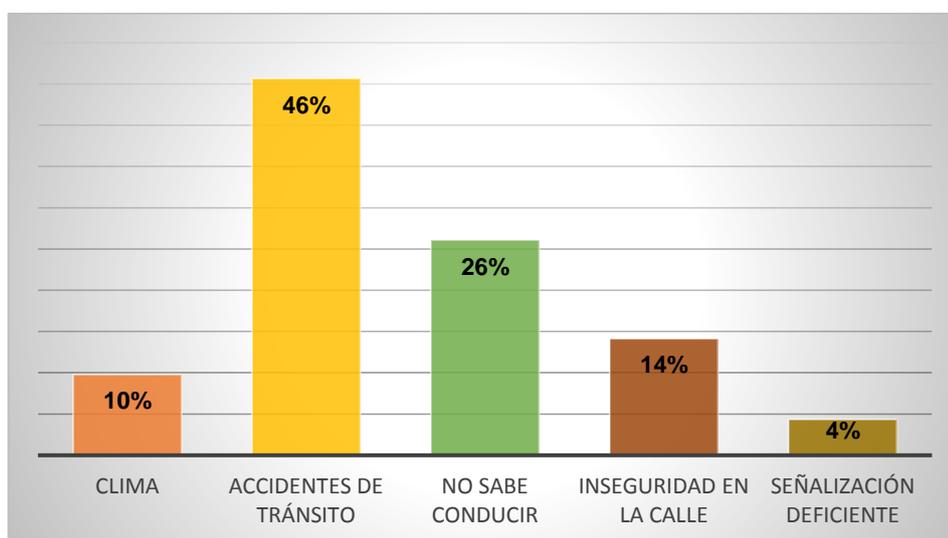
Tabla 13: ¿Por qué no lo haría?

| Descripción             | Cantidad  | Porcentaje  |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Clima                   | 9         | 10%         |
| Accidentes de Tránsito  | 42        | 46%         |
| No sabe Conducir        | 24        | 26%         |
| Inseguridad en la Calle | 13        | 14%         |
| Señalización Deficiente | 4         | 4%          |
| <b>Total</b>            | <b>92</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

Gráfico 27: ¿Por qué no lo haría?



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** en cuanto ha por qué la ciudadanía no cambiaría el medio de transporte que actualmente utiliza por una motocicleta, se obtuvo que el 46% de nuestros encuestados no lo haría debido a los accidentes de tránsito que ocurre, mientras que el 26% no sabe conducir una motocicleta. En conclusión conducir una motocicleta conlleva mayor responsabilidad con respecto a otros tipos de transportes, es por ello que se propone crear estrategias de marketing social donde las personas que conduzcan una motocicleta tomen sus debidas precauciones, respeten las señales de tránsito y sobre todo que entre conductores exista un respeto al momento de circular por las calles de la ciudad.

9) **Considera que el uso de la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca.**

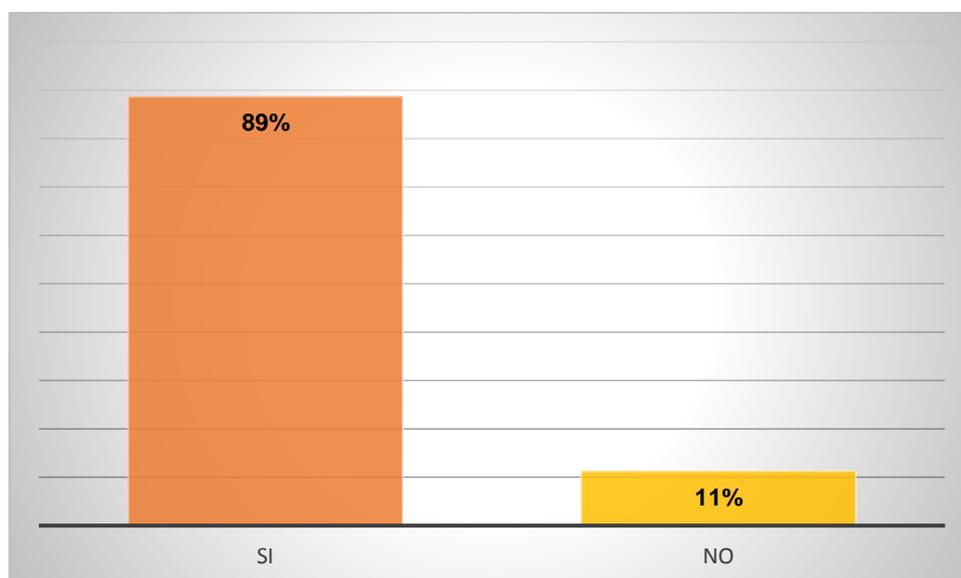
**Tabla 14: La motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive Cuenca**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 244        | 89%         |
| No           | 31         | 11%         |
| <b>Total</b> | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 28: La motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive Cuenca**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** El 89% de los encuestados consideran que el uso de la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca mientras que un 11% no considera que se podrá reducir. En conclusión se puede decir que será factible usar la motocicleta como un medio de transporte en la ciudad de Cuenca, siempre y cuando exista una debida educación vial donde estén involucradas todas las personas que conduzcan cualquier tipo de vehículo, evitando accidentes que estén relacionados con una motocicleta.

10) Según su criterio califique de 1 a 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)

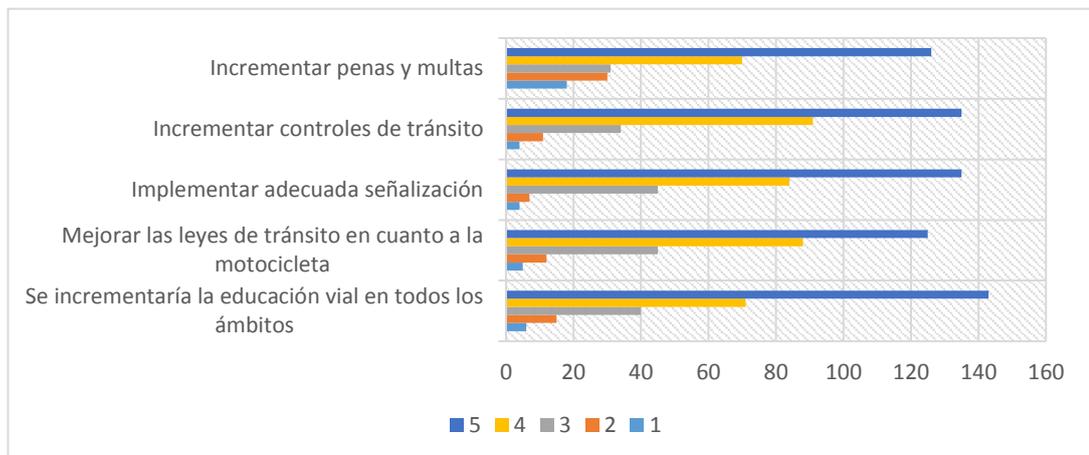
**Tabla 15: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si:**

| Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si: | 1  | 2  | 3  | 4  | 5   |
|--|----|----|----|----|-----|
| Se incrementaría la educación vial en todos los ámbitos                        | 6  | 15 | 40 | 71 | 143 |
| Mejorar las leyes de tránsito en cuanto a la motocicleta                       | 5  | 12 | 45 | 88 | 125 |
| Implementar adecuada señalización  | 4  | 7  | 45 | 84 | 135 |
| Incrementar controles de tránsito  | 4  | 11 | 34 | 91 | 135 |
| Incrementar penas y multas   | 18 | 30 | 31 | 70 | 126 |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 29: Con el uso de la motocicleta el tráfico vehicular en Cuenca podría mejorar si:**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** mediante este gráfico podemos observar que la mayoría de nuestros encuestados califican de mayor importancia (5) para el uso de la motocicleta el tráfico vehicular de Cuenca mejoraría si: se incrementaría la educación vial en todos los ámbitos (143 personas), implementar una adecuada señalización (135 personas), incrementar controles de tránsito (135 personas), incrementar penas y multas (126 personas) y mejorar las leyes de tránsito en cuanto a la motocicleta (125 personas), es decir permitiéndonos reducir los diferentes accidentes de tránsito relacionados con la motocicleta, que las personas estén conscientes de uso del mismo.

11) Cree que incentivar el uso de la motocicleta en la Ciudad de Cuenca es una alternativa importante en el mejoramiento de su calidad de vida.

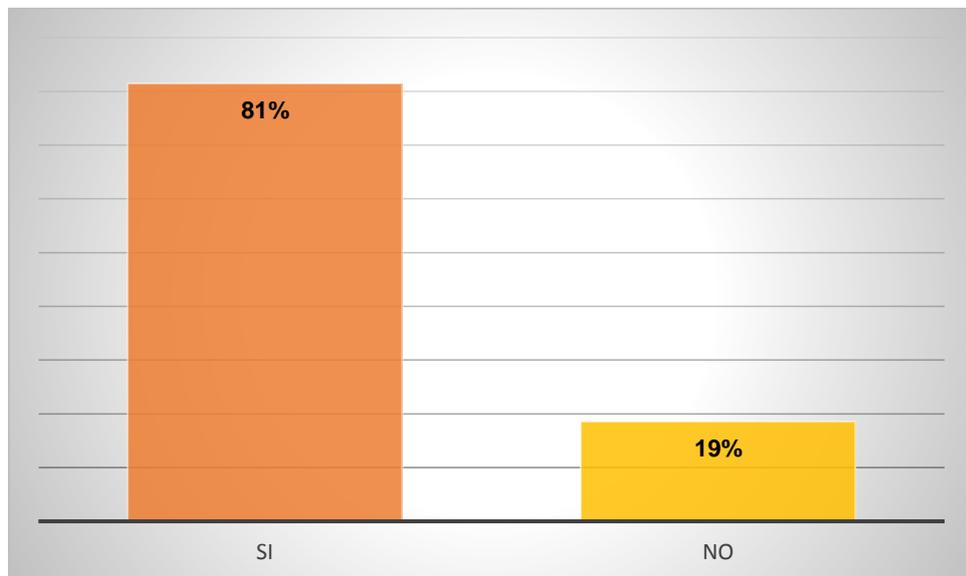
**Tabla 16: Incentivar el uso de la motocicleta es importante para mejorar la calidad de vida**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 224        | 81%         |
| No           | 51         | 19%         |
| <b>Total</b> | <b>275</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 30: Incentivar el uso de la motocicleta es importante para mejorar la calidad de vida**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** El 81% de los encuestados consideran que incentivar el uso de la motocicleta en la ciudad de Cuenca mejoraría la calidad de vida mientras que el 19% no considera que mejoraría su calidad de vida. En conclusión podemos decir que proponer estrategias de marketing social nos permitirá entablar una educación vial y convivir en una ciudad menos contaminante ya sea como conductores o peatones.

## 12) ¿Cómo puede mejorar su calidad de vida el uso de la motocicleta?

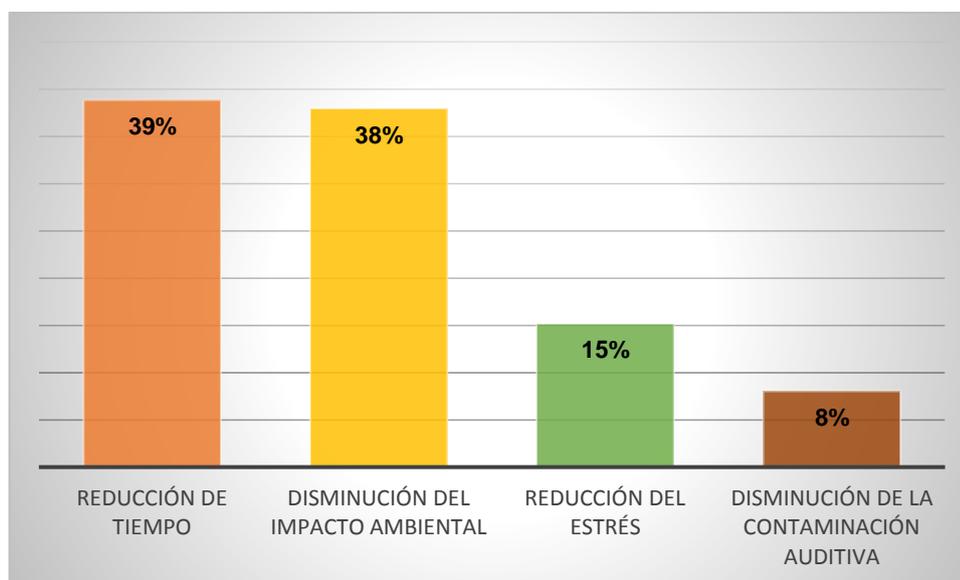
**Tabla 17: Puede mejorar la calidad de vida el uso de la motocicleta**

| Descripción                              | Cantidad   | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Reducción de Tiempo                      | 87         | 39%         |
| Disminución del Impacto Ambiental        | 85         | 38%         |
| Reducción del Estrés                     | 34         | 15%         |
| Disminución de la Contaminación Auditiva | 18         | 8%          |
| <b>Total</b>                             | <b>224</b> | <b>100%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Gráfico 31: Puede mejorar la calidad de vida el uso de la motocicleta**



**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** el 39% de los encuestados nos dice que podrá mejorar su calidad de vida con la reducción de tiempo, seguido del 38% mejoraría con la disminución del impacto ambiental, mientras que el 15% reduciría el estrés que se vive día a día en el centro histórico de la ciudad de Cuenca por el caos vehicular.

### 2.7.1.5. Resultado de la Investigación

**Tabla 18: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 3**

| 1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza? |                    | 3. ¿Señale la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte? |              |              |              |                    | Total         |
|---|--------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------------|---------------|
|   |                    | Comodidad   | Económico    | Seguro       | Fácil Acceso | Agilidad y Rapidez |               |
| Bus                                       | Recuento           | 10  | 108          | 3            | 9            | 0                  | 130           |
|   | % del total        | 3,6%  | 39,3%        | 1,1%         | 3,3%         | 0,0%               | 47,3%         |
| Carro                                     | Recuento           | 49  | 2            | 40           | 1            | 8                  | 100           |
|   | % del total        | 17,8%   | 0,7%         | 14,5%        | 0,4%         | 2,9%               | 36,4%         |
| Motocicleta                               | Recuento           | 1   | 9            | 2            | 3            | 9                  | 24            |
|   | % del total        | 0,4%  | 3,3%         | 0,7%         | 1,1%         | 3,3%               | 8,7%          |
| Bicicleta                                 | Recuento           | 0   | 12           | 0            | 1            | 1                  | 14            |
|   | % del total        | 0,0%  | 4,4%         | 0,0%         | 0,4%         | 0,4%               | 5,1%          |
| Movilidad a Pie                           | Recuento           | 6   | 0            | 0            | 1            | 0                  | 7             |
|   | % del total        | 2,2%  | 0,0%         | 0,0%         | 0,4%         | 0,0%               | 2,5%          |
| <b>Total</b>                              | <b>Recuento</b>    | <b>66</b>   | <b>131</b>   | <b>45</b>    | <b>15</b>    | <b>18</b>          | <b>275</b>    |
|   | <b>% del total</b> | <b>24,0%</b>  | <b>47,6%</b> | <b>16,4%</b> | <b>5,5%</b>  | <b>6,5%</b>        | <b>100,0%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** El 47% de nuestros encuestados utilizan el bus, su razón más importante es la parte económica con un 39%.

El 36% utiliza carro y su razón por lo que utilizan este medio es por la comodidad con un 17,8%.

Mientras que la motocicleta representa el 8,7%, su razón importante es la parte económica con un 3,3%, así como la agilidad y rapidez con un 3,3%. Como podemos ver mediante este análisis a nuestros encuestados se preocupan por la parte económica para poder llegar a sus diferentes destinos.

**Tabla 19: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 4**

| 1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza? |             | 4. ¿Con que frecuencia usted utiliza este medio de transporte? |                       |                        |                | Total        |
|---|-------------|--|-----------------------|------------------------|----------------|--------------|
|   |             | Una vez a la Semana  | Dos Veces a la Semana | Tres veces a la Semana | Todos los días |              |
| Bus                                       | Recuento    | 2  | 9                     | 12                     | 107            | 130          |
|   | % del total | 0,7%   | 3,3%                  | 4,4%                   | 38,9%          | 47,3%        |
| Carro                                     | Recuento    | 2  | 4                     | 17                     | 77             | 100          |
|   | % del total | 0,7%   | 1,5%                  | 6,2%                   | 28,0%          | 36,4%        |
| Motocicleta                               | Recuento    | 0  | 2                     | 4                      | 18             | 24           |
|   | % del total | 0,0%   | 0,7%                  | 1,5%                   | 6,5%           | 8,7%         |
| Bicicleta                                 | Recuento    | 0  | 1                     | 4                      | 9              | 14           |
|   | % del total | 0,0%   | 0,4%                  | 1,5%                   | 3,3%           | 5,1%         |
| Movilidad a Pie                           | Recuento    | 0  | 0                     | 1                      | 6              | 7            |
|   | % del total | 0,0%   | 0,0%                  | 0,4%                   | 2,2%           | 2,5%         |
| <b>Total</b>                              |             | <b>Recuento</b>  | <b>4</b>              | <b>16</b>              | <b>38</b>      | <b>217</b>   |
|   |             | <b>% del total</b>   | <b>1,5%</b>           | <b>5,8%</b>            | <b>13,8%</b>   | <b>78,9%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** En esta tabla veremos con qué frecuencia utiliza los diferentes medios de transporte, el 38,9% de nuestros encuestados ocupan todos los días el bus, el 28% ocupan todos los días el carro y el 6,2% ocupan 3 veces a la semana el carro, mientras que el 6,5% ocupan la motocicleta todos los días. En conclusión, podemos decir que la mayoría de nuestros encuestados ocupan el tipo de transporte elegido todos los días, formándose un medio de transporte absoluto.

**Tabla 20: Tabla cruzada entre la pregunta #1 y la pregunta # 5**

| 1. ¿Qué modo de transporte usted utiliza? |             | 5. ¿De las siguientes opciones cuál es la razón más importante por la que usted utiliza este medio de transporte? |              |             |             |             | Total         |
|---|-------------|---|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|   |             | Trabajo   | Estudio      | Compras     | Recreación  | Otros       |               |
| Bus                                       | Recuento    | 77  | 36           | 13          | 3           | 1           | 130           |
|   | % del total | 28,0%   | 13,1%        | 4,7%        | 1,1%        | 0,4%        | 47,3%         |
| Carro                                     | Recuento    | 59  | 25           | 12          | 3           | 1           | 100           |
|   | % del total | 21,5%   | 9,1%         | 4,4%        | 1,1%        | 0,4%        | 36,4%         |
| Motocicleta                               | Recuento    | 14  | 6            | 0           | 4           | 0           | 24            |
|   | % del total | 5,1%  | 2,2%         | 0,0%        | 1,5%        | 0,0%        | 8,7%          |
| Bicicleta                                 | Recuento    | 5   | 7            | 0           | 2           | 0           | 14            |
|   | % del total | 1,8%  | 2,5%         | 0,0%        | 0,7%        | 0,0%        | 5,1%          |
| Movilidad a Pie                           | Recuento    | 3   | 2            | 0           | 2           | 0           | 7             |
|   | % del total | 1,1%  | 0,7%         | 0,0%        | 0,7%        | 0,0%        | 2,5%          |
| <b>Total</b>                              |             | <b>Recuento</b>   | <b>76</b>    | <b>25</b>   | <b>14</b>   | <b>2</b>    | <b>275</b>    |
|   |             | <b>% del total</b>  | <b>27,6%</b> | <b>9,1%</b> | <b>5,1%</b> | <b>0,7%</b> | <b>100,0%</b> |

**Autor:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Fuente:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

**Interpretación:** El 28% de las personas encuestadas se movilizan a su trabajo en bus, el 13 % utiliza para ir a sus estudios mientras que el 21% se moviliza en un carro para ir a su trabajo.

El 5% de los encuestados utilizan moto para ir a su trabajo, seguido del 2,2% que utiliza para sus estudios. En conclusión, podemos decir que nuestro grupo de interés tienes dos razones para utilizar este medio que son para el trabajo y para el estudio.

### **2.7.1.6. Conclusiones de la Investigación**

Como resultado de la investigación realizada podemos concluir que es necesario realizar estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca, tomando en consideración que para usar una motocicleta como medio de transporte se requiere estar consiente que tenemos grandes responsabilidades para el uso y el manejo del mismo. La mayoría de nuestros encuestados afirman que están dispuestos a cambiar su modo de transporte actual por una motocicleta con el propósito de llegar rápido a sus diferentes destinos, que exista una fluidez de tráfico en la ciudad.

Por otro lado, creen que incentivar el uso de la motocicleta mejoraría su calidad de vida es decir tener una ciudad menos contaminante y estresante, permitiendo que los cuencanos se sientan tranquilos al transitar o movilizarse en el centro histórico de Cuenca.

Mediante los resultados encontrados se propone crear estrategias de marketing social así como también llegar a todos los Cuencanos que formen parte de este cambio positivo, se sientan responsables de usar debidamente una motocicleta y sobre todo que cada vez sean menos los accidentes de tránsito que se relacionan con una motocicleta.

## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO ES LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

### **3.1. Propuesta**

Mediante el levantamiento de información realizado en el casco urbano de la ciudad de Cuenca se pudo constatar que la investigación tiene aceptación es por ello que se pondrá en marcha el planteamiento de estrategias de Marketing Social que permitan contribuir con la sociedad.

Con las estrategias que serán propuestas se pretende presentar un modelo que permita disminuir el caos vehicular que vive la ciudad de Cuenca, reducir los accidentes de tránsito con una adecuada educación vial tanto para conductores y peatones debido a que el 46% no cambiaría su medio de transporte por las razones mencionadas anteriormente, y a su vez lograr una fluidez de tráfico y la seguridad de la ciudadanía, para ello se realizará el planteamiento de las 7'ps del marketing social: producto, precio, plaza, promoción, alianzas estratégicas, presupuesto y político.

### Ilustración 3: Propuesta para las Estrategias de Marketing Social



**Autoras:** Lorena Bueno, Johanna Faicán

#### 3.2. Misión de la Propuesta

Plantear estrategias de marketing social que contengan acciones positivas que incentiven el uso de la motocicleta como medio alternativo en la ciudad de Cuenca.

### **3.3. Visión de la Propuesta**

Promover el uso de la motocicleta a través de las estrategias de marketing social con el fin de reducir el tráfico vehicular que vive la ciudad de Cuenca, logrando una fluidez y seguridad de tránsito estable, mejoramiento de la calidad de vida, y la conservación del medio ambiente.

### **3.4. Objetivo General**

- Motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

#### **3.4.1. Objetivos Específicos**

- Concientizar a la ciudadanía sobre el manejo responsable de la motocicleta en la ciudad de Cuenca.
- Prevenir accidentes de tránsito relacionados con la motocicleta.
- Concientizar el correcto uso de las diferentes señalizaciones con las que cuenta la ciudad de Cuenca.
- Respetar la velocidad máxima
- Incentivar a los motociclistas a usar los implementos necesarios.

### **3.5. Definición del Público Objetivo**

Nuestro público objetivo será la población que se moviliza o se transporta dentro de la zona urbana de la ciudad de Cuenca y que además tenga la posibilidad de adquirir una motocicleta entre 18 hasta los 65 años sin importar el sexo.

Además, las personas que estén interesadas al cambio de acciones positivas tales como:

- Interés Colectivo
- Reducción del Impacto Ambiental
- Implementación de Políticas para mejorar la movilidad.

### **3.6. Planteamiento de las 7'ps del Marketing Social**

#### **3.6.1. Producto Social**

Según Kotler nos dice que son las ideas o prácticas comercializadas a través de un programa social que buscan el bienestar integral de la sociedad.

| Objetivo   | Estrategia  | Táctica   |
|--|---|---|
| Minimizar en un 80% el tráfico vehicular que vive la Ciudad de Cuenca en el lapso de 5 años. | Desarrollar una campaña que incentive y concientice al uso adecuado de la motocicleta en la ciudad de Cuenca. | Crear mensajes persuasivos que incentiven el correcto uso de la motocicleta mediante herramientas como: branding, radio y redes sociales. |

- **Producto Básico:** Concientizar a la ciudadanía sobre el correcto uso de la motocicleta.
- **Producto Deseado:** Lograr la disminución del tráfico vehicular en la ciudad de Cuenca.
- **Producto Aumentado:** Realizar programas que logren concientizar el buen uso de la motocicleta tales como “Mejor Prevenir”

### 3.6.2. Precio

Se enfoca al costo que debe asumir el receptor para adoptar el comportamiento propuesto en una campaña o programa social, por lo general su valor es intangible como por ejemplo el sacrificio o esfuerzo al cambio de una conducta negativa a positiva.

| Objetivo  | Estrategia  | Táctica  |
|---|---|--|
| Lograr que el 58% de la ciudadanía del casco urbano de Cuenca cambie de actitud frente al uso adecuado de la motocicleta en un lapso de 5 años. | Crear grupos de estudiantes con los colegios de la ciudad de Cuenca para que se comprometan en la vinculación y transmitan el uso adecuado de la motocicleta. | -Realizar casas abiertas en puntos estratégicos de la ciudad con el fin de que la ciudadanía participe del uso adecuado de la motocicleta.<br>-Realizar moto-paseos, orientando el uso adecuado de la motocicleta. |

### 3.6.3. Plaza

Se refiere al espacio físico o virtual donde nuestro público objetivo adoptaría el comportamiento propuesto por el programa social, se debe analizar y evaluar donde el grupo objetivo tomará contacto con el mensaje.

| Objetivo   | Estrategia  | Táctica  |
|--|---|--|
| Difundir acciones positivas que incentiven en un 58% el uso de la motocicleta en el casco urbano de Cuenca en un lapso de 6 meses. | Acudir a los diferentes lugares del casco urbano de Cuenca que tengan mayor saturación vehicular. | Realizar campañas que permitan activar el buen manejo de la motocicleta. |

Según el Plan de Movilidad de la ciudad de Cuenca las calles con mayor saturación vehicular son:

| NOMBRE DE LA CALLE | % SATURACIÓN |
|--------------------|--------------|
| Antonio Vega Muñoz | 80-100%      |
| Gaspar Sangurima   | 80-100%      |
| Mariscal Lamar     | >100%        |
| Gran Colombia      | >100%        |
| Simón Bolívar      | >100%        |
| Mariscal Sucre     | >100%        |
| Presidente Córdova | >100%        |
| Honorato Vásquez   | >100%        |
| Calle Larga        | >100%        |
| Mariano Cueva      | >100%        |
| Hermano Miguel     | >100%        |
| Presidente Borrero | >100%        |
| Luis Cordero       | >100%        |
| Benigno Malo       | >100%        |
| Padre Aguirre      | >100%        |
| General Torres     | >100%        |
| Tarqui             | >100%        |

**Fuente:** Artículo “PLAN DE MOVILIDAD Y ESPACIOS PUBLICOS”, Municipalidad de Cuenca .

**Elaborado por:** Autoras

### 3.6.4. Promoción

Son todas las acciones dirigidas a nuestro público objetivo con el fin de motivarles a adoptar el cambio de comportamiento.

| Objetivo   | Estrategia  | Táctica   |
|--|---|---|
| Motivar en un 81% a la ciudadanía a adoptar un cambio de comportamiento en el uso de la motocicleta en el lapso de 5 años. | Diseñar mensajes claros y sencillos para los cuencanos. | Colocar en lugares visibles del casco urbano de Cuenca vallas publicitarias que incentiven el buen uso de la motocicleta. |

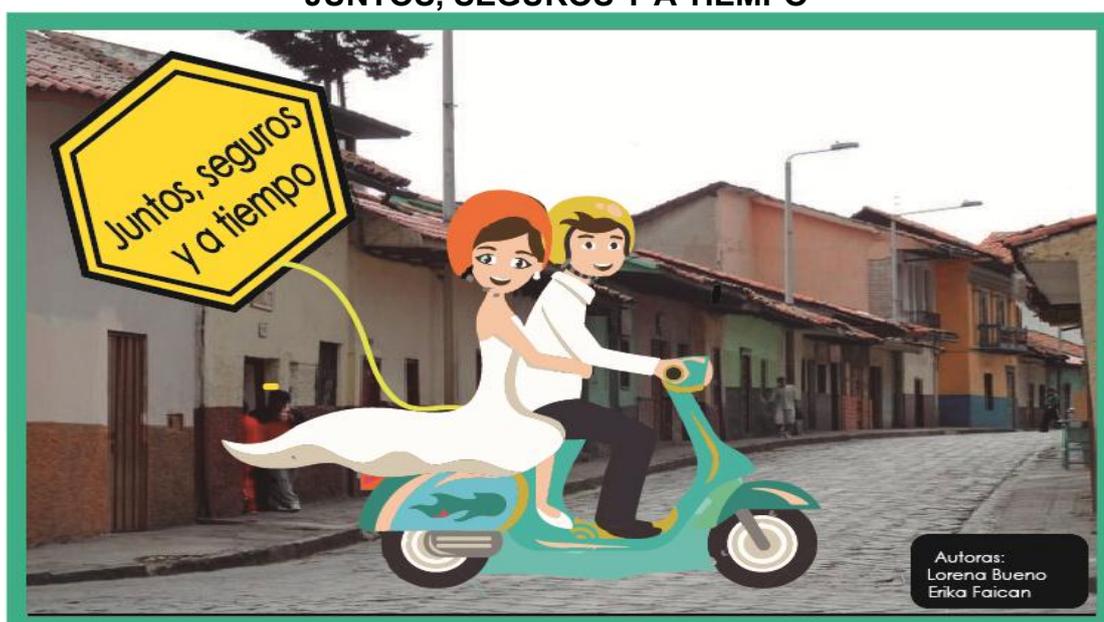
#### 3.6.4.1. Canales en donde se difundirán los mensajes

- **Medios Masivos:** Internet (Redes Sociales), prensa y radio
- **Materiales Impresos:** Banners, flyers
- **Eventos Especiales:** Asociarse con las diferentes campañas que realiza la EMOV EP.
- **BTL:** Vallas Publicitarias

#### 3.6.4.2. Diseño del Mensaje

Mediante la estrategia de promoción se podrá difundir mensajes que concienticen el uso de la motocicleta con acciones positivas como por ejemplo se propone el siguiente logotipo y slogan:

**“JUNTOS, SEGUROS Y A TIEMPO”**



Mediante esta imagen lo que tratamos de visualizar es que dos novios viajan en una motocicleta usando su debido casco de seguridad logrando llegar a tiempo a su destino.

### 3.6.5. Alianzas Estratégicas

Son todas las organizaciones que apoyan o intervienen de alguna manera, pueden ser públicas, privadas, asociaciones e instituciones.

| Objetivo   | Estrategia   | Táctica   |
|--|--|---|
| Conseguir 4 patrocinadores para que auspicien y difundan el uso adecuado de la motocicleta en el lapso de 5 meses. | Conseguir alianzas con entidades públicas y privadas para que ayuden a incentivar el uso adecuado de la motocicleta. | Las empresas que formen parte de esta iniciativa ayudarán a contribuir con el cambio. Como por ejemplo cuando una persona adquiere una motocicleta se le dará previos consejos para el uso. |

**Los posibles patrocinadores son:**

- EMOV EP
- ANT
- Municipio
- Juan Eljuri (Distribuidores de Motocicletas)
- Royal Enfield (Distribuidores de Motocicletas)

### 3.6.6. Presupuesto:

En la mayoría de los casos los fondos provienen del gobierno, fundaciones y donantes.

| Objetivo   | Estrategia   | Táctica  |
|--|--|--|
| Lograr que el 80% del presupuesto para incentivar el cambio de comportamiento sea financiado por empresas públicas y el 20% por empresas privadas. | Visitar a los diferentes patrocinadores para darles a conocer las estrategias de marketing social con el fin de que formen parte de este cambio. | Informar a los patrocinadores que su imagen estará dentro de la campaña y que a su vez ellos serán vistos como empresas que manejan la responsabilidad social corporativa. |

### 3.6.7. Política

Las estrategias de marketing social son fuertes impulsadoras para crear, difundir nuevas políticas públicas que permitan lograr el cambio de comportamiento.

| Objetivo   | Estrategia  | Táctica   |
|--|---|---|
| Lograr que el 30% de la ciudadanía que transita por el casco urbano de Cuenca conozca las diferentes políticas y normas legales que rige el Plan de Movilidad y Espacios Públicos en un lapso de 2 años. | Acudir a diferentes puntos estratégicos del casco urbano de Cuenca con la finalidad de informar las normas del Plan de Movilidad para el uso de la motocicleta. | Entregar folletos informativos que permita a los cuencanos conocer sobre el Plan de Movilidad con respecto a la motocicleta.<br>Campañas de Radio y Redes Sociales. |

**Según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial nos dice:**

**Art. 30.5.-** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales tendrán las siguientes competencias: (Municipalidad de Cuenca, 2015)

**b)** Hacer cumplir el plan o planes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial elaborados y autorizados por el organismo rector y supervisar su cumplimiento, en coordinación con la Agencia Nacional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales;

**c)** Planificar, regular y controlar las actividades y operaciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los servicios de transporte público de pasajeros y carga, transporte comercial y toda forma de transporte colectivo y/o masivo, en el ámbito urbano e intracantonal, conforme la clasificación de las vías definidas por el Ministerio del Sector;

**d)** Planificar, regular y controlar el uso de la vía pública y de los corredores viales en áreas urbanas del cantón, y en las parroquias rurales del cantón;

**e)** Decidir sobre las vías internas de su ciudad y sus accesos, de conformidad con las políticas del ministerio sectorial;

**j)** Autorizar, concesionar o implementar los centros de revisión y control técnico vehicular, a fin de controlar el estado mecánico, los elementos de seguridad, la emisión de gases y el ruido con origen en medios de transporte terrestre;

**k)** Supervisar la gestión operativa y técnica y sancionar a las operadoras de transporte terrestre y las entidades prestadoras de servicios de transporte que tengan el permiso de operación dentro de sus circunscripciones territoriales;

l) Promover, ejecutar y mantener campañas masivas, programas y proyectos de educación en temas relacionados con el tránsito y seguridad vial dentro del cantón; (Municipalidad de Cuenca, 2015)

### 3.7. Estrategias de Marketing Social

Mediante la ejecución de las estrategias de Marketing Social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca se llevará a cabo la implementación de las 7ps del Marketing Social.

#### 3.7.1. Estrategias de Implementación

1. **Entidades Encargadas:** En este punto se definirá las entidades encargadas que podrían ayudar a incentivar el uso de la motocicleta en la ciudad de Cuenca con el fin de reducir el tráfico vehicular como por ejemplo: EMOV EP y la Municipalidad de Cuenca ya que estas entidades están diseñadas para velar por el bien común de la sociedad.

Los departamentos que nos podrían ayudar a regular el tráfico vehicular son: *El Departamento de Planificación de Control de Tránsito que se encuentra en la EMOV EP y el Departamento de la Dirección de Tránsito que se encuentra en el Municipio de Cuenca.*

2. **Recursos:** En este punto se deberá fijar los recursos necesarios que permitan llevar a cabo el uso adecuado de la motocicleta. Para ello es conveniente buscar los recursos tales como: Humanos, Financieros, Técnicos y Materiales.
3. **Actividades:** Se deberá realizar un plan de acción que detalle todas las actividades a realizarse en un tiempo determinado.
4. **Presupuesto:** Se debe considerar todos los costos y gastos que implica lanzar una campaña para el uso adecuado de la motocicleta en el casco urbano de Cuenca.

| PRESUPUESTO              |            |
|--------------------------|------------|
| Detalle                  | Total      |
| Gastos de administración | Xxx        |
| Gastos de publicidad     | Xxx        |
| <b>Total Presupuesto</b> | <b>Xxx</b> |

### **3.8. Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta**

#### **3.8.1. Estructura Vial**

Es importante educar a la ciudadanía sobre la utilización correcta de una estructura vial, que permita identificar rutas accesibles que reduzcan el tráfico vehicular del casco urbano de Cuenca. Además, los motociclistas están expuestos a accidentes contra objetos existentes en las vías es por eso que se debe promover sobre el buen uso y conservación de las vías.

Cada vez somos testigos que Cuenca en su actualidad sufre una congestión vehicular en el casco urbano por ende se convierte en una ciudad caótica de tráfico donde existen personas que conducen con prisa, no respetan las diferentes señales de tránsito que están expuestas, logrando una indisciplina en las calles de Cuenca.

Según el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador en su manual N° 12 nos dice que: “La modelación de redes con una precisión razonable. Ello implica que dos vehículos diferentes pueden ser agrupados en la misma categoría solo si sus características de elección de rutas son similares”. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2013)

De acuerdo a este criterio se encuentra la moto, motocicleta, cuadrón y bicimoto permitiendo estar incluido dentro de las vías urbanas, lo cual se debería fomentar un respeto mutuo entre conductores.

Para llevar a cabo esta propuesta se debe tomar en cuenta estrategias de comunicación educativas tales como: talleres educativos, videos, programas y series radiales.

Considerando las siguientes propuestas:

- Fomentar el respeto para los motociclistas que están incluidos
- Promover la creación de espacios específicos para el aparcamiento de motocicletas.
- Impulsar proyectos o estudios que ayuden a mejorar la movilidad o reducir el tráfico vehicular en el casco urbano de Cuenca.
- Crear programas educativos para mejorar la movilidad segura con la motocicleta en los distintos colegios.

- Desarrollar programas de formación vial y de conducción para el buen uso de la motocicleta.
- Fomentar la adecuación de los diferentes accesos y espacios para la motocicleta.
- Crear campañas de promoción específicas para motociclistas permitiendo reducir accidentes de tránsito que estén relacionados con la motocicleta.

### 3.8.2. Señalización

Las motocicletas cada vez más se están convirtiendo como una herramienta de transporte y trabajo, creando una satisfacción de transporte puerta a puerta, reduciendo el tiempo de llegada, agilizando la fluidez de tráfico. Por eso es importante impulsar campañas que pretendan informar sobre la adecuada señalización que se debe utilizar en el caso urbano de Cuenca.

En lo cual se propone lo siguiente:

**Propuesta 1:** Promover o impulsar campañas conjuntas entre motociclistas, conductores de vehículos, peatones, directores de tránsito para el uso y respeto sobre las señales de tránsito.

Respetar las señales de tránsito es necesario para una buena convivencia en la vía pública y sobre todo permitirá reducir los accidentes de tránsito relacionados con la motocicleta. Es importante dar a conocer las respectivas señales de tránsito a todas las personas que conducen una motocicleta, los encargados de otorgar una licencia de moto y a los diferentes distribuidores de motocicletas.

| N° | GESTIONES  | POSIBLES PARTICIPANTES                             |
|----|--|--|
| 1  | Realizar un concurso con diseñadores egresados que estén dispuestos a formar parte de una responsabilidad social con el fin de contribuir con propuestas de diseños para poder llevar un mensaje que contribuya con la sociedad. | Estudiantes de la Universidad del Azuay EMOV EP    |
| 2  | Realizar seminarios en los colegios tanto público y privado con el fin de informar el respeto a las diferentes señales de tránsito   | Representantes de los diferentes Colegios EMOV EP. |

**Propuesta 2:** Campañas concretas que estén orientadas al respeto del semáforo por parte de los Motociclistas.

Realizar campañas educativas que estén enfocadas a concientizar a los motociclistas el respeto del cambio de luz de un semáforo, permitiendo que un comportamiento negativo sea remplazado por un positivo frente a este tipo de señalización. Es importante reforzar en los motociclistas ya que conducir una moto permite estar en las calles de manera ágil, rápida y de fácil acceso con respecto a los otros vehículos.

| N° | GESTIONES  | POSIBLES PARTICIPANTES                                    |
|----|--|---|
| 1  | Proponer campañas específicas para los motociclistas que respeten el cambio de luz de un semáforo.   | EMOV EP<br>Comisión de tránsito<br>Escuelas de Conducción |
| 2  | Realizar Publicidad BTL, como por ejemplo colorar una motocicleta chocada en un punto estratégico del centro histórico de la ciudad de Cuenca con un boceto en el piso de un motociclista herido dicho accidente ocasionado por no respetar el semáforo, con el fin de llamar la atención y jugar con los sentimientos de los transeúntes. | EMOV EP<br>Escuelas de Conducción                         |

**Propuesta 3: Promover buenas acciones con respecto al paso cebra.**

Las infracciones causadas por las motocicletas se ven por la falta de respeto a las señales de tránsito y al exceso de velocidad. Respetar el paso cebra significa que estamos cediendo el paso a los peatones, disminuyendo accidentes relacionados con los peatones o vehículos imprudentes que se sobrepasan del paso cebra expuestos en las vías.

| N° | GESTIONES   | POSIBLES PARTICIPANTES                                |
|----|---|---|
| 1  | Identificar puntos estratégicos de mayor congestión vehicular para colocar cintas de color azul encima del paso cebra con la siguiente frase “Voy en moto, respetando mi cebra” logrando que todos los transeúntes respeten y crucen siempre por el paso cebra. | EMOV EP<br>Estudiantes de la<br>Universidad del Azuay |

### 3.9. Metas

| <b>7PS DEL<br/>MARKETING<br/>SOCIAL</b> | <b>METAS</b>   |
|---|--|
| <b>PRODUCTO</b>                         | Conseguir que el tráfico vehicular que sufre el casco urbano de Cuenca reduzca en un 40%.  |
| <b>PRECIO</b>                           | Lograr que el 35% de las personas que decidieron cambiar su medio de transporte por la motocicleta tengan acciones positivas al momento de conducir. |
| <b>PLAZA</b>                            | Captar la atención de conductores como peatones en un 20% para difundir e incentivar el uso adecuado de la motocicleta.                              |
| <b>PROMOCIÓN</b>                        | Lograr persuadir al 30% de las personas que están dispuestas a un cambio de comportamiento mediante el uso de la motocicleta.                        |
| <b>ALIANZAS<br/>ESTRATÉGICAS</b>        | Conseguir patrocinadores que estén dispuestos a contribuir con la ciudadanía para mejorar el tráfico vehicular.                                      |
| <b>PRESUPUESTOS</b>                     | Obtener los fondos económicos suficientes para cumplir los objetivos propuestos.   |
| <b>POLÍTICA</b>                         | Lograr que las normas del Plan de Movilidad sean conocidas por la ciudadanía.  |

### 3.10. Plan de Acción

#### CRONOGRAMA TENTATIVO PARA MOTIVAR EL USO DE LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA

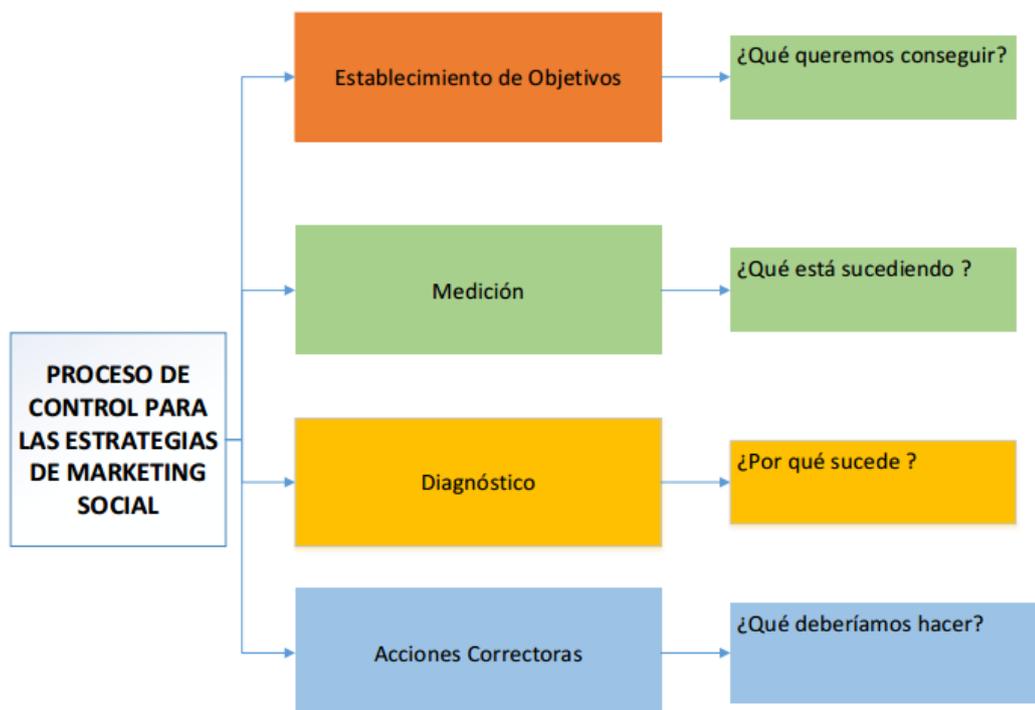
|                        | Actividades Propuestas   | INDIFERENTE | MES 1    |          |          |          | MES 2    |          |          |          | MES 3    |          |          |          | MES 4    |          |          |          | MES 5    |          |          |          | MES 6    |          |          |          |
|------------------------|--|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                        |  |             | Semana 1 | semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| CAMPAÑA DE EXPECTATIVA | Atraer al público objetivo   |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Contactar a los patrocinadores y medios públicos                     |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Exponer banners y adhesivos en los puntos estrategicos               |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Colocar publicidad en redes sociales                                 |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| LANZAMIENTO            | Invitar a las distintas autoridades que forman parte de este cambio. |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Lanzamiento de la campaña para el uso adecuado de la motocicleta.    |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| CAMPANA                | Entrega de flyers  |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Colocar posters de la campaña  |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Colocar publicidad en redes sociales                                 |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| EVALUACIÓN             | Encuestas de evaluación de la campaña                                |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                        | Control y Seguimiento  |             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |

### 3.11. Proceso de Control

Para llevar a cabo esta propuesta se debe tomar en consideración un proceso de control que permita analizar, medir y controlar el manejo adecuado de las estrategias de Marketing Social de tal forma que podamos cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación, se propondrá un cuadro del proceso de control que permita llevar a cabo las distintas actividades:

**Ilustración 4: Proceso de Control para las estrategias de Marketing Social**



**Autor:** Phillip Kotler

**Realizado por:** Lorena Bueno y Johanna Faicán

- **Establecimiento de Objetivos:** Para alcanzar los objetivos propuestos es necesario establecer metas que estén relacionadas con los objetivos de las 7ps de Marketing social las mismas que deberán tener un tiempo de duración determinado.
- **Medición:** Para saber si se está cumpliendo con los objetivos es necesario medir los resultados mediante métricas.

Como por ejemplo para medir una campaña que este colgado en el internet podemos aplicar la siguiente formula:

$$CTR = \frac{\text{Número de cliks o numero de Visitas}}{\text{Impresiones}}$$

Mientras mayor sea el CTR (Clik Through Rate) más eficiente es el anuncio que está colgado en un sitio web, dichas campañas deben ser creativas que llegue a los sentimientos de los observadores logrando concientizar las buenas prácticas en el uso de la motocicleta.

- **Diagnóstico:** Se recogerán y analizarán datos (grupos focales, entrevistas y encuestas) acerca de la Implementación de las 7ps de Marketing Social para evaluar si los objetivos se están cumpliendo.
- **Acciones Correctoras:** Si por algún motivo no se está cumpliendo con el plan de acción se deberá establecer horas y días estratégicos para corregir cualquier tipo de error.

### **3.12. Validación y Seguimiento**

La validación y seguimiento se llevará a cabo de acuerdo a las actividades planificadas, es decir cada actividad tiene una hora y fecha determinada que deberán ser controladas y validadas mediante fotos e informes diariamente que comprueben la realización de los mismos.

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta tesis se pudo analizar sobre el caos vehicular que está viviendo la Ciudad de Cuenca en diferentes zonas del casco urbano, debido al cierre de estas calles se ha producido inconformidad para los conductores es por ello que se ha visto conveniente realizar “Estrategias de Marketing Social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la Ciudad de Cuenca”.

Para llevar a cabo esta investigación fue conveniente analizar cuáles son los factores que afectan de forma directa al caos vehicular que vive la Ciudad de Cuenca, para ello se realizó entrevistas en profundidad a entidades públicas y grupos focales a la ciudadanía para conocer su opinión acerca de la motocicleta como medio de transporte alternativo y si a su vez este medio de transporte podrá reducir el tráfico vehicular que vive la ciudad.

Mediante las encuestas realizadas en el casco urbano de Cuenca se obtuvo los siguientes resultados el 58% de los encuestados afirman que si reemplazarían el medio de transporte que actualmente utilizan por la motocicleta teniendo en cuenta que el 38% lo haría por la rapidez y el 36% por la fluidez de tráfico. A su vez el 89% considera que la motocicleta podrá reducir el caos vehicular que vive el casco urbano de Cuenca, además el 81% de los encuestados cree que incentivar el uso de la motocicleta puede mejorar su calidad de vida ya sea reduciendo su tiempo de llegada o a través de la disminución del impacto ambiental.

Dentro de la propuesta se consideró importante aplicar un modelo de estrategias de marketing social para que estas sean aplicadas por entidades públicas o privadas creando así concientización sobre el uso adecuado de la motocicleta. Los pasos a ser tomados en cuenta dentro de la propuesta fueron los siguientes: Misión, Visión, Objetivos, Definición del Público Objetivo, Planteamiento de las 7'ps del Marketing Social, Estrategias de Marketing social, Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta, Metas, Plan de Acción, Proceso de Control, Validación y Seguimiento.

Con el desarrollo de las estrategias de marketing social se intenta lograr que entidades públicas como privadas fomenten el uso correcto de los diferentes medios de transporte especialmente de la motocicleta debido a que no existen campañas que ayuden a los conductores a hacer conciencia del respeto a las diferentes señales de tránsito, al uso adecuado de los implementos ya sea casco, chaleco, etc.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la situación que actualmente vive el casco urbano de Cuenca con referencia al tráfico vehicular se debe crear campañas que concienticen a los conductores de motocicleta sobre el respeto a las diferentes señales de tránsito, velocidad, aparcamientos y semaforización.
- Incorporar temas de educación vial en los colegios de la ciudad de Cuenca para lograr disminuir el número de víctimas que conducen una motocicleta o a su vez concientizar a los potenciales conductores sobre el uso adecuado de la misma.
- De acuerdo a lo analizado anteriormente se dice que Cuenca no cuenta con una estructura vial especialmente para motocicletas por lo que es conveniente educar a los conductores a tener un respeto el momento de conducir ya que de esta manera se logrará no solo disminuir el tráfico vehicular, sino que a su vez se podrá reducir los accidentes de tránsito.
- Emplear las estrategias de Marketing Social propuestas anteriormente con la finalidad de reducir el tráfico vehicular en la ciudad de Cuenca tomando en cuenta cada paso a ser desarrollado para así alcanzar los objetivos propuestos.
- Implementar la materia de marketing social ya que como profesionales se debe contribuir con la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Cuenca. (s.f.). Obtenido de [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_emov](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_emov)
- Alcaldía de Cuenca. (2015). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de [http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/PMEP\\_CUENCA\\_2015\\_tomo\\_I.pdf](http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/PMEP_CUENCA_2015_tomo_I.pdf)
- Alcaldía de Cuenca. (02 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/planmovilidadcaracademanda.pdf>
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. España: B-EUMED.
- Bull, A. (2003). *Congestión de tránsito: el problema y cómo enfrentarlo*. E.E.U.U: United Nations Publications.
- Domínguez , A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. España: ESIC Editorial.
- El Mercurio. (20 de 11 de 2015). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/503864-tranvia-define-recaudo-y-senalizacion/>
- El Mercurio. (21 de 06 de 2016). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/535674-economia-de-negocios-al-borde-de-la-quiembra/>
- El Mercurio. (05 de 09 de 2016). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/554283-moovit-app-que-indica-las-rutas-de-los-buses/>
- El Tiempo. (25 de 01 de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/327572/marcelo-cabrera-tiene-cuatro-ejes-de-trabajo>
- El Tiempo. (03 de 06 de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/375411/hay-195-negocios-cerrados-por-las-obras-del-tranvia>
- El Tiempo. (03 de 01 de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/405353/inicia-analisis-de-servicio-de-buses>
- EMOV EP. (s.f.). Obtenido de <http://www.emov.gob.ec/?q=node/18>
- EMOV EP. (2016). *EMOV EP*. Obtenido de <http://www.emov.gob.ec/?q=content/revisi%C3%B3n-t%C3%A9cnica-vehicular-rtv>
- Europa press. (10 de 12 de 2015). *Europa press*. Obtenido de <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-indra-implantara-tecnologia-inteligente-tranvia-cuenca-ecuador-20151210124741.html>
- Granda, P. (s.f.). Obtenido de [http://www.paulgranda.com/Noticias/newid/141/title/Paul\\_Granda\\_en\\_dialogo\\_con\\_empresarios](http://www.paulgranda.com/Noticias/newid/141/title/Paul_Granda_en_dialogo_con_empresarios)

- Granda, P. (s.f.). *Paul Granda*. Obtenido de [http://www.paulgranda.com/Noticias/newid/141/title/Paul\\_Granda\\_en\\_dialogo\\_con\\_empresarios](http://www.paulgranda.com/Noticias/newid/141/title/Paul_Granda_en_dialogo_con_empresarios)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Lucro, N. M. (8 de Mayo de 2016). Ciudad Destruida. *El Mercurio*, pág. 10.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Martínez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Diaz de Santos.
- Martínez, D., & Mila, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Dias de Santos.
- Martínez, J. (2000). *Marketing social corporativo*. Reimpresa.
- Ministerio de Justicia. (10 de 02 de 2014). Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo\\_org%C3%A1nico\\_integral\\_penal\\_-\\_coip\\_ed.\\_sdn-mjdhc.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (01 de 12 de 2013). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/01-12-2013\\_Manual\\_NEVI-12\\_VOLUMEN\\_2A.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/01-12-2013_Manual_NEVI-12_VOLUMEN_2A.pdf)
- Moscoso, M. (15 de Marzo de 2012). *ESTOA*. Obtenido de [www.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/download/290/249](http://www.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/download/290/249)
- Municipalidad de Cuenca. (2015). *Municipalidad de Cuenca*. Obtenido de [http://www.cuenca.gob.ec/?q=system%2Ffiles%2FPMPECUENCA2015\\_tomo\\_II.pdf](http://www.cuenca.gob.ec/?q=system%2Ffiles%2FPMPECUENCA2015_tomo_II.pdf)
- Peña, L. (s.f.). Obtenido de <https://postgradoeducacionudobolivar.files.wordpress.com/2010/07/luis-pena-capitulo-3.pdf>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Periódico Digital. (19 de 11 de 2016). *Periódico Digital*. Obtenido de <http://www.periodicodigitalgratis.com/gratis/1587/moovit-aplicacion-que-ubica-paradas-y-recorridos-de-buses.-con5404>
- Philip Kotler, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson Education.
- Ruiz, M., & Villacreses, F. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7762/1/UPS-CT004617.pdf>
- Sociales, I. d. (2006). *La accesibilidad del transporte en autobús: diagnóstico y soluciones*. España: Imsero, 2006.

- Tiempo, E. (22 de Septiembre de 2013). El Tiempo. *Cuenca busca soluciones a problemas de movilidad*.
- Tur, J. N. (2006). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local: Una perspectiva multidisciplinar*. España: Universitat de València.
- Vázquez, A. (2006). *Marketing social Corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. España: Eumed.
- Zevallos, A. O. (1992). *Urbanismo para sobrevivir en Lima*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 30 de noviembre de 2016, conoció la petición de las estudiantes **ALICIA LORENA BUENO CAIVINAGUA** con código 69647 y **ERIKA JOHANNA FAICAN LEON** con código 69646, en la que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Xavier Ortega Vásquez y María Esthela Saquicela Aguilar. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo de seis meses, esto es hasta el **30 de mayo de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de graduación.

Cuenca, diciembre 02 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

rccr.-





## ACTA

## SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Alicia Lorena Bueno Caivinagua y Erika Johanna Faicán León  
1.2 Código: 69647 y 69646 respectivamente.  
1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso  
1.4 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_  
1.5 Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar  
1.6 Título propuesto: "ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTICECLA EN LA CIUDAD DE CUENCA"  
1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

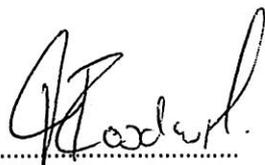
1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- ⊙ Objeto #3 - Agregarse  tránsito vehicular a través del medio alternativo Motociclos
- ⊙ Título Copillo #3 ajustado al Objeto #3.

1.7.3 No aceptado  
• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

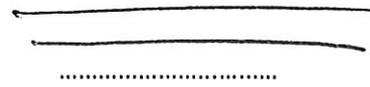
## Tribunal



Ing. Verónica Rosales Moscoso



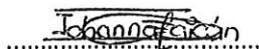
Ing. Xavier Ortega Vásquez



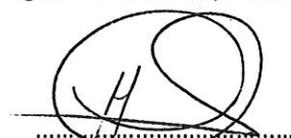
Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



Srta. Alicia Lorena Bueno Caivinagua



Srta. Erika Johanna Faicán León

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Alicia Lorena Bueno Caivinagua y Erika Johanna Faicán León  
 1.2 Código: 69647 y 69646 respectivamente.  
 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso  
 1.4 Codirector (opcional):  
 1.5 Título propuesto: *“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDA DE CUENCA”*  
 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Ma.Esthela Saquicela Aguilar  
 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

|  | Cumple totalmente | Cumple parcialmente | No cumple | Observaciones (*) |
|--|-------------------|---------------------|-----------|-------------------|
| <b>Línea de investigación</b>  |                   |                     |           |                   |
| 1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?                               | ✓                 |                     |           |                   |
| <b>Título Propuesto</b>  |                   |                     |           |                   |
| 2. ¿Es informativo?  | ✓                 |                     |           |                   |
| 3. ¿Es conciso?  | ✓                 |                     |           |                   |
| <b>Estado del arte</b>   |                   |                     |           |                   |
| 4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo? | ✓                 |                     |           |                   |
| 5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo   | ✓                 |                     |           |                   |
| 6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?   | ✓                 |                     |           |                   |
| 7. ¿Utiliza citas bibliográficas?  | ✓                 |                     |           |                   |
| <b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>  |                   |                     |           |                   |
| 8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?  | ✓                 |                     |           |                   |
| 9. ¿Tiene relevancia profesional y social?   | ✓                 |                     |           |                   |
| <b>Hipótesis (opcional)</b>  |                   |                     |           |                   |
| 10. ¿Se expresa de forma clara?  |                   |                     |           | No Aplica         |
| 11. ¿Es factible de verificación?  |                   |                     |           | No Aplica         |
| <b>Objetivo general</b>  |                   |                     |           |                   |
| 12. ¿Concuerda con el problema formulado?  | ✓                 |                     |           |                   |
| 13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?   | ✓                 |                     |           |                   |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| 14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?  | ✓ |  |  |  |
| <b>Objetivos específicos</b>  |   |  |  |  |
| 15. ¿Concuerdan con el objetivo general?  | ✓ |  |  |  |
| 16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?  | ✓ |  |  |  |
| <b>Metodología</b>  |   |  |  |  |
| 17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?  | ✓ |  |  |  |
| 18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?   | ✓ |  |  |  |
| 19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?                     | ✓ |  |  |  |
| 20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?     | ✓ |  |  |  |
| <b>Resultados esperados</b>   |   |  |  |  |
| 21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?                                   | ✓ |  |  |  |
| 22. ¿Concuerdan<br>23. con los objetivos específicos?   | ✓ |  |  |  |
| 24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?   | ✓ |  |  |  |
| 25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e<br>26. n todos los casos, de las actividades mencionadas? | ✓ |  |  |  |
| <b>Supuestos y riesgos</b>  |   |  |  |  |
| 27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?   | ✓ |  |  |  |
| 28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?                      | ✓ |  |  |  |
| <b>Presupuesto</b>  |   |  |  |  |
| 29. ¿El presupuesto es razonable?   | ✓ |  |  |  |
| 30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?   | ✓ |  |  |  |
| <b>Cronograma</b>   |   |  |  |  |
| 31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?   | ✓ |  |  |  |
| <b>Referencias</b>  |   |  |  |  |
| 32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?                                    | ✓ |  |  |  |
| <b>Expresión escrita</b>  |   |  |  |  |
| 33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?   | ✓ |  |  |  |
| 34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?  | ✓ |  |  |  |

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

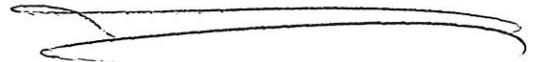
.....  
.....  
.....



.....  
Ing. Verónica Rosales Moscoso



.....  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

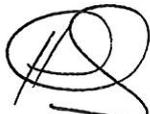


.....  
Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

FECHA: 09-11-2016

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: ALICIA LORENA BUENO CAIVINAGUA Y ERIKA JOHANNA FAICAN LEON ✓

Procede trabajo ficticio 

Oficio N° 144-2016 – EIM – UDA  
Cuenca, 09 de noviembre de 2016

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 09 de noviembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la Srta. Alicia Lorena Bueno Caivinagua con código 69647 y la Srta. Erika Johanna Faicán León con código 69646, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado el Ing. Xavier Ortega e Ing. Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Mercadotecnia  
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 8 de noviembre de 2016

Ingeniero

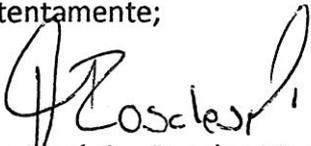
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Ciudad

Por medio del presente, me dirijo a Usted para indicar que he procedido a revisar el diseño de tesis denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA", elaborado por las señoritas Alicia Lorena Bueno Caivinagua con código 69647 y Erika Johanna Faican León con código 69646, estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing, el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos, por lo que considero pertinente proceder con el trámite respectivo.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

**Docente.**

Cuenca, 21 de noviembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

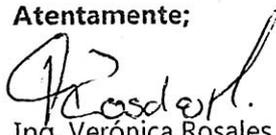
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

De mi consideración,

Por medio del presente, informo a Usted que se ha realizado la modificación propuesta al protocolo de trabajo de titulación presentado por las señoritas Alicia Lorena Bueno Caivinagua con código 69647 y Erika Johanna Faican Leon con código 69646 egresadas de la carrera de Ingeniería de Marketing. El mismo que el tribunal ha solicitado los siguientes cambios: Punto 2.8.3 el mismo que se modifica a: Diseñar estrategias de marketing social que permita reducir el tráfico vehicular a través del uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca. Título del capítulo 3 a: Propuesta de estrategia de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como es la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

**Atentamente;**



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente

Cuenca, 8 de noviembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Universidad del Azuay

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser Tutora para la elaboración del trabajo previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de las señoritas Alicia Lorena Bueno Caivinagua con código 69647 y Erika Johanna Faican León con código 69646, el cual tiene como título tentativo "ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA".

Las tutorías se llevarán a cabo los días lunes a las 11H00

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

**Docente.**



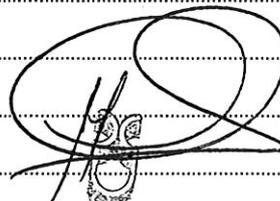
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-  
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Alicia Lorena Bueno Caivinagua**, registrada con código 69647, alumna de la  
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80 % de su plan de estudios, le falta  
aprobar las siguientes materias: Entorno Económico, Plan de Mercadeo, Mercadeo Electrónico,  
Modelos de Marketing II, Auditoría de Marketing, para egresar.

Cuenca, Noviembre 7 del 2016



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 0110338

rgp.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-  
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Erika Johanna Faicán León**, registrada con código 69646, alumna de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80 % de su plan de estudios, le falta aprobar las siguientes materias: Entorno Económico, Desarrollo Económico Sostenible, Software Especializado II; Mercadeo Electrónico; Modelos de Marketing II; para egresar.

Cuenca, Noviembre 7 del 2016



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 0110339  
rgp.-

Cuenca 9 de Noviembre del 2016

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

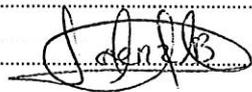
ING. XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE SU DESPACHO:

Nosotras, ALICIA LORENA BUENO CAIVINAGUA con el código 69647 y ERIKA JOHANNA FAICAN LEÓN con el código 69646 estudiantes de la escuela de Marketing solicitamos de la manera más comedida que se apruebe el diseño de nuestra tesis, con el tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA" .

De antemano estamos agradecidas por el interés que le preste a la presente.



ALICIA LORENA BUENO CAIVINAGUA



ERIKA JOHANNA FAICAN LEÓN



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MOTIVAR  
EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE  
COMO LA MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA"

AUTORAS:

ALICIA LORENA BUENO

ERIKA JOHANNA FAICÁN

TUTOR:

ING.COM. VERONICA ROSALES MOSCOSO

CUENCA-ECUADOR

2016

Edición autorizada de 10.000 ejemplares  
Del 768.501 al 778.500

Nº

0772133



**1. DATOS GENERALES**

**1.1. NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES**

Alicia Lorena Bueno Caivinagua

Erika Johanna Faicán León

**1.1.1. CÓDIGOS**

69647

69646

**1.1.2. CONTACTOS**

**Teléfono**

07-2870452

07-2879287

**Móvil**

0983686342

0988521563

**Mail**

loralore\_90@hotmail.es

jobys\_1512@hotmail.com

**1.2. DIRECTOR SUGERIDO**

1.2.1. Nombre de la Directora: Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

1.2.2. Contactos:

Móvil: 0998438640

Mail: vrosales@uazuay.edu.ec

**1.3. CO-DIRECTOR SUGERIDO**

1.3.1. Contacto

**1.4. ASESOR METODOLÓGICO**

1.4.1. NINGUNO

**1.5. TRIBUNAL ASIGNADO**

**1.6. APROBACIÓN:**

**1.7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA:**

1.7.1. Código Unesco

1.7.1.1. Marketing 5311.05

1.7.1.2. Estudio de Mercado 5311.06

1.7.1.3. Marketing 6114.13

1.7.1.4. Movilidad Social 6309.06

1.7.2. Tipo de trabajo

a) El presente tema de investigación se encuentra enmarcado en el área de Marketing Social.

b) Investigación informativa, en identificar el problema social.

**1.8. ÁREA DE ESTUDIO**

En el presente desarrollo de investigación, las materias que formaran parte de nuestro estudio serán: investigación de mercados, marketing aplicado y marketing social.

**1.9. TITULO PROPUESTO**

"Estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca".

**1.10. SUBTÍTULO:** Ninguno

**1.11. ESTADO DEL PROYECTO**

Es un trabajo nuevo, ya que la aplicación de estrategias de marketing social nos permite cambiar comportamientos con la sociedad, este proyecto nace a partir de los problemas que vive la ciudad de Cuenca por el tráfico vehicular además de ser la ciudadanía testigos de dicho problema, se pretende crear estrategias de marketing social para motivar el uso de un sistema alternativo de transporte como la motocicleta en la Ciudad de Cuenca.



## 2. CONTENIDO

### 2.1. Motivación de la Investigación

Se ha visto conveniente crear estrategias que motiven el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca, el mismo que ayudará a la ciudadanía a crear conciencia de nuevas alternativas para poder transportarse, colaborar en la disminución de tráfico que vive la ciudad de Cuenca y el estrés en la población que esto genera. Además de formar parte de este cambio y ver una ciudad menos caótica de tráfico vehicular.

### 2.2. PROBLEMÁTICA

Este proyecto nace de una realidad que está viviendo Cuenca en la actualidad, en el centro histórico se vive un tráfico caótico, calles cerradas, una gran incrementación de vehículos circulando en dicho centro. Según el diario el mercurio nos dice que "existe una virtual congestión vehicular, ya que el problema de la movilidad en el casco urbano y en la zona del recorrido del tranvía ha causado el caos más grande de su historia. Los ciudadanos se encuentran casi, casi al borde de la desesperación, existe un malestar el que ha enterrado al tal" (Lucro, 2016). Es por ello que nace la necesidad de crear estas estrategias de marketing social para motivar el uso de un sistema alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

### 2.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Con una buena estrategia de marketing social se podrá motivar a la ciudadanía el uso alternativo de transporte como la motocicleta y disminuir el tráfico caótico que vive el casco urbano de la ciudad de Cuenca ?

### 2.4. RESUMEN

En el casco urbano de Cuenca se presencia un tráfico caótico esto se debe al cierre de vías, la construcción del Tranvía y el incremento vehicular es por ello que se ve la necesidad de crear estrategias de marketing social para motivar el uso alternativo de transporte como la motocicleta con el fin de disminuir el dicho tráfico que se vive en la ciudad de Cuenca.

## **2.5. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO**

### **2.5.1. Marketing**

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

### **2.5.2. Marketing Social**

Es aquel en el que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **2.5.3. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhotra, 2004)

### **2.5.4. Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Lazar Kanuk, 2005).

### **2.5.5. Analisis PEST**

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la



capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. (Martinez & Artemio, 2012)

#### **2.5.6. Medios de Transporte**

Posiblemente el aumento de automóviles privados en la ciudad podría estar relacionado con el hecho de que el servicio de transporte público es muy deficiente. Los autobuses actualmente son manejados por empresas privadas, no tienen horarios organizados, por lo que la gente no puede confiar plenamente en ellos. Por otra parte, ir en autobús alrededor de la ciudad no es una forma de transporte muy segura, ya que hay un alto nivel de robos en sus unidades. Adicionalmente, un número notable de accidentes de tránsito involucran a autobuses, ya que sus conductores son bien conocidos por su falta de respeto de las normas de tránsito. (Moscoso, 2012)

**2.6. HIPOTESIS:** No aplica

#### **2.7. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca

#### **2.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

2.8.1. Analizar y diagnosticar la situación actual que vive el casco urbano de Cuenca por consecuencia del tráfico vehicular.

2.8.2. Conocer y analizar a nuestro público objetivo

2.8.3. Diseñar estrategias de marketing social que permita reducir el tráfico vehicular a través del uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

#### **2.9. METODOLOGÍA**

El objetivo de estudio se base en la elaboración de estrategias de marketing social para motivar el uso de un medio alternativo de transporte como la motocicleta en la ciudad de Cuenca.

Las herramientas que permitirán llevar a cabo este estudio serán las siguientes:

1. **Información Primaria:** en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado.

2. **Información Secundaria:** con información ya existente y elaborada previamente en libros, revistas, estudios anteriores y estadísticas nos podemos basar para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y planificar nuestra investigación.

3. **Investigación Cualitativa:** Mediante esta herramienta podremos conocer y analizar el comportamiento de los individuos para en base a ello diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

3.1. **Focus Group:** Con esta técnica cualitativa podremos recopilar información de opiniones o actitudes de nuestro público objetivo.

3.2. **Entrevistas a Profundidad:** Se recopilará información de manera directa y personal con la finalidad de indagar creencias, actitudes y sentimientos de un tema específico.

4. **Investigación Cuantitativa:** Con esta herramienta se busca cuantificar los datos con algún tipo de análisis estadístico. Una vez recopilada la información cuantitativa esta será procesada por el Software Estadístico SPSS permitiéndonos tomar decisiones acordes para nuestro público objetivo.

4.1. **Encuestas:** Para poder ampliar nuestra investigación se realizará un cuestionario estructurado a un número determinado de personas con la finalidad de conocer el comportamiento de nuestro público objetivo frente a este tema.

## 2.10. ALCANCES Y RESULTADOS ESPERADOS

Se pretende conseguir información de nuestro público objetivo para poder establecer estrategias que permita mejorar el tráfico que sufre el casco urbano de cuenca entre otros alrededores, con el concientizar a la ciudadanía y a las instituciones reguladoras la importancia de mejorar el sistema de movilidad en la ciudad.



### 2.11. SUPUESTOS Y RIESGOS

Los riesgos que podrían presentarse al momento de llevar a cabo esta investigación es la poca o nula colaboración por parte del público objetivo además de no poseer la suficiente información para culminar esta investigación.

### 2.12. PRESUPUESTO

A continuación se presenta un presupuesto previo, para llevar a cabo dicha investigación:

| PRESUPUESTO |                              |        |  |
|-------------|------------------------------|--------|--|
| Nº          | ITEM                         | VALOR  | JUSTIFICACIÓN  |
| 1           | Alimentación                 | 50,00  | Cuando se realice lo que es investigación de campo se necesitara una previa alimentación.                                  |
| 2           | Transporte y salida de Campo | 70,00  | Cuando se realice distintas actividades como: recopilación de información, análisis o comportamiento del público objetivo. |
| 3           | Materiales y suministros     | 100,00 | Los materiales necesarios para llevar a cabo la investigación como es: esferos, hojas, calculadora, folders entre otros.   |
| 4           | Fotocopias                   | 50,00  | Copias del diseño de encuesta, impresiones necesarias de los avances de la tesis.  |
| 5           | Imprevistos                  | 30,00  | Gastos que se suscitarán al transcurso del estudio y no están debidamente planificados.                                    |
| TOTAL       |                              | 300,00 |  |

### 2.13. FINANCIAMIENTO

Este proyecto será financiado por las autoras Alicia Bueno y Johanna Faican debido que no se cuenta con el apoyo de ninguna entidad pública y privada.

## 2.14. ESQUEMA TENTATIVO

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

### CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

1.1. Presentación

1.2. Marco teórico

1.3. Antecedentes

1.4. Descripción del problema

1.5. Planteamiento del problema

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

1.6.2. Objetivos Específicos

1.7. Análisis del microentorno

1.7.1. Foda

1.8. Análisis del Macroentorno

1.8.1. PESTAL

### CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. Introducción

2.2. Público Objetivo

2.3. Objetivo de la Investigación

2.4. Objetivos específicos.

2.5. Diseño de la Investigación



2.5.1. Fuentes de información

2.5.1.1. Fuentes primarias

2.5.1.2. Fuentes secundarias

2.6. Investigación cualitativa:

2.6.1. Entrevistas no estructuradas

2.6.2 Grupos focales

2.7. Investigación cuantitativa

2.7.1. Población y determinación de la muestra

2.7.1.1. Diseño de la encuesta

2.7.1.2. Prueba Piloto

2.7.1.3. Aplicación de la Encuesta

2.7.1.4. Análisis de datos

2.7.1.5. Resultado de la Investigación

2.7.1.6. Conclusiones de la Investigación

**Capítulo 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA  
MOTIVAR EL USO DE UN MEDIO ALTERNATIVO DE TRANSPORTE COMO ES LA  
MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

3.1. Propuesta

3.2. Misión de la Propuesta

3.3. Visión de la Propuesta

3.4. Objetivo General

3.4.1. Objetivos Específicos

3.5. Definición del Público Objetivo

3.6. Planteamiento de las 7p del Marketing Social

3.7. Estrategias de Marketing social

3.7.1. Estrategias de implementación

3.8. Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta

3.8.1. Estructura Vial

3.8.2. Señalización

3.9. Metas

3.10 Plan de Acción

3.11. Proceso de Control

3.12. Validación y Seguimiento

CONCLUSIONES



2.15. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES                                   | OCTUBRE  |          |          |          | MIES 1   |          |          |          | MIES 2   |          |          |          | MIES 3   |          |          |          | MIES 4   |          |          |          | MIES 5   |          |          |          | MIES 6   |          |          |          |  |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
|   | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 |  |
| DISEÑO  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| DESARROLLO DEL TEMA                           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PROBLEMATICA                                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ESTADO DE ARTE Y MARCO TEORICO                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| DESARROLLO DE OBJETIVOS                       |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ESQUEMA TENTATIVO                             |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PRESENTACION                                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| MARCO TEORICO                                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ANTECEDENTES                                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| DESCRIPCION DEL PROBLEMA                      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| OBJETIVOS                                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ANALISIS DEL MICROENTORNO                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ANALISIS DEL MACROENTORNO                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| INTRODUCCION                                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PUBLICO OBJETIVO                              |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACION                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| INVESTIGACION CUALITATIVA                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| INVESTIGACION CUANTITATIVA                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PROPUESTA                                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| MISION DE LA PROPUESTA                        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| VISION DE LA PROPUESTA                        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| OBJETIVO GENERAL                              |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| DEFINICION DEL PUBLICO OBJETIVO               |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| FINTEAMIENTO DE LAS 7'ps DEL MARKETING SOCIAL |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL               |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| MEJAS   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PLAN DE ACCION                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| PROCESO DE CONTROL                            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| VALIDACION Y SEGUIMIENTO                      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| CONCLUSIONES                                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| SUSTENTACION DE LA TESIS                      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |

**2.16. REFERENCIAS**

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
3. Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
4. Lucro, N. M. (8 de Mayo de 2016). El Mercurio . *Ciudad Destruida*, pág. 10.
5. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Educacion.
6. Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Diaz de Santos.
7. Moscoso, M. S. (15 de Marzo de 2012). *ESTOA*. Obtenido de [www.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/download/290/249](http://www.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/download/290/249)

**2.17. ANEXOS**

Ninguno

**2.18. FIRMA DE RESPONSABILIDAD**

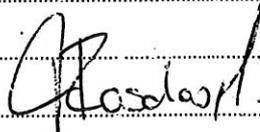


ERIKA JOHANNA FAICAN LEÓN



ALICIA LORENA BUENO CAIVINAGUA

**2.19. FIRMA DE RESPONSABILIDAD**



ING. COM. VERONICA ROSALES MOSCOSO

**2.20. FECHA DE ENTREGA**