

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN VIAL DE MOVIDELNOR-EPM PARA LOS JÓVENES DEL ÁREA DE CONCESIÓN”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

AUTOR (A)

Johanna Elizabeth Cevallos Guerrero

DIRECTOR (A)

Msc. Henry Patricio Chilibingua Heredia

ASESOR (A)

Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

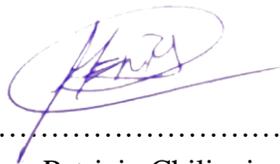
Ibarra – 2024

CERTIFICACION

APROBACION DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la Sra. Cevallos Guerrero Johanna Elizabeth, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN VIAL DE MOVIDELNOR-EPM PARA LOS JÓVENES DEL ÁREA DE CONCESIÓN.”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de enero del 2024



.....
Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|---|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100271995-1 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Cevallos Guerrero Johanna Elizabeth | | |
| DIRECCIÓN: | La Victoria Carrera Carlos Barahona – Pasaje J | | |
| EMAIL: | jecevallosg@utn.edu.ec – johis.ely31@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 0960506519 | TELÉFONO MÓVIL: | 0960506519 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | Estrategias de marketing digital para promover la educación vial de Movidelnor-EPM para los jóvenes del área de concesión. |
| AUTOR (ES): | Cevallos Guerrero Johanna Elizabeth |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 19/01/2024 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSC.CHILUQUINGA HENRY |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de febrero de 2024

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Cevallos Guerrero Johanna Elizabeth

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y esfuerzo mi tesis a mi madre y a mi padre pues sin ellos no lo había logrado, les agradezco por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, porque siempre han creído en mí dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñando a valorar todo lo que tengo fomentando en mí el deseo de superación y triunfo.

A mis hijos y a mi esposo por ser mi fuente de motivación e inspiración, gracias por ese amor, cariño y apoyo que me dio la fuerza necesaria para no rendirme y seguir adelante en mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para poder salir adelante.

Al Ecu 9-1-1 y en especial al Ing. Esteban Aguirre que me dio esa apertura para poder cursar mis estudios y entender que no hay triunfo sin un sacrificio y a todas y cada una de las personas que con sus consejos me ayudaron a no desmayar.

A la Universidad Técnica del Norte y a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos que instruyó para mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO:

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | 9 |
| Tablas | 9 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 10 |
| Abstract | 11 |
| UNIDAD I | 12 |
| ANTECEDENTES | 12 |
| Definición del problema | 15 |
| Objetivo General | 17 |
| Objetivos específicos | 17 |
| Herramientas de análisis situacional estratégico | 18 |
| <i>Cadena de Valor</i> | <i>18</i> |
| <i>Actividades Primarias</i> | <i>19</i> |
| <i>Actividades Secundarias</i> | <i>20</i> |
| Análisis PEST | 21 |
| <i>Político</i> | <i>21</i> |
| <i>Económico</i> | <i>24</i> |
| <i>Sociocultural</i> | <i>26</i> |
| <i>Tecnológicos</i> | <i>28</i> |
| Análisis FODA | 29 |
| <i>Fortalezas Debilidades</i> | <i>29</i> |
| <i>Oportunidades Amenazas</i> | <i>29</i> |
| <i>Matriz Factores Claves del Éxito</i> | <i>30</i> |
| <i>Identificación del Problema Diagnóstico</i> | <i>37</i> |
| Fundamentación teórica | 38 |

| | |
|--|-----------|
| UNIDAD II ESTUDIO DE MERCADO..... | 46 |
| Proceso de Investigación | 46 |
| Objetivos..... | 46 |
| Objetivo General..... | 46 |
| Objetivos Específicos..... | 46 |
| Justificación de la Investigación..... | 47 |
| <i>Enfoque Cualitativo.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Enfoque Cuantitativo.....</i> | <i>49</i> |
| Tipos de Investigación | 49 |
| <i>Exploratoria</i> | <i>50</i> |
| <i>Descriptiva</i> | <i>50</i> |
| <i>Método Inducción-Deducción.....</i> | <i>51</i> |
| Fuentes de la Investigación | 51 |
| <i>Fuentes secundarias</i> | <i>52</i> |
| <i>Análisis Internacional</i> | <i>52</i> |
| <i>Análisis Nacional.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Análisis Local</i> | <i>53</i> |
| <i>Fuentes primarias</i> | <i>53</i> |
| Diseño de Plan Muestral | 54 |
| <i>Muestreo Probabilístico.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Muestreo estratificado</i> | <i>54</i> |
| <i>Técnicas e instrumentos de investigación.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Cuantitativa.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Encuesta.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Preguntas</i> | <i>55</i> |
| <i>Población</i> | <i>59</i> |
| Identificación de la oferta Proyección de la oferta | 82 |
| Demanda Insatisfecha | 83 |
| Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado | 84 |
| Análisis descriptivo..... | 85 |
| Análisis Correlacional | 86 |
| Conclusiones del estudio | 87 |

| | |
|---|------------|
| UNIDAD III PROPUESTA | 88 |
| PLAN ESTRATÉGICO | 88 |
| OBJETIVOS DE LA PROPUESTA | 88 |
| Objetivo General..... | 88 |
| Objetivos Específicos..... | 89 |
| Identificación de las estrategias a aplicarse..... | 89 |
| Matriz estructura de la propuesta | 90 |
| <i>Desarrollo de la propuesta.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Plan Operativo de marketing.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Segmentación de mercado.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Buyer Person.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Mercado meta.....</i> | <i>96</i> |
| Componentes del mix de marketing..... | 97 |
| Producto | 97 |
| Precio | 97 |
| Plaza | 97 |
| Promoción | 97 |
| TÁCTICAS | 97 |
| Indicadores de gestión/KPI's..... | 104 |
| UNIDAD IV ESTUDIO FINANCIERO | 121 |
| Estados Financieros..... | 122 |
| Estados Financieros proyectados | 124 |
| <i>Presupuesto de Marketing.....</i> | <i>126</i> |
| <i>Análisis del costo/beneficio</i> | <i>130</i> |
| Conclusiones y Recomendaciones | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS:

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diagrama de Ishikawa | 13 |
| Figura 2. Matriz PAI (Fortalezas) | 27 |
| Figura 3. Matriz PAI (Debilidades) | 28 |
| Figura 4. Matriz DE (Oportunidades) | 29 |
| Figura 5. Matriz DE (Amenazas) | 30 |
| Figura 6. Datos Sexo | 50 |
| Figura 7. Datos Edad | 51 |
| Figura 8. Datos de conocimiento Mancomunidad | 52 |
| Figura 9. Cantones de la Mancomunidad | 53 |
| Figura 10. Instrumento jurídico | 54 |
| Figura 11. Documento de circulación | 54 |
| Figura 12. Renovación de Licencia | 55 |
| Figura 13. Rango de Velocidad | 56 |
| Figura 14. Cruce de calzada | 56 |
| Figura 15. Información de Educación Vial | 57 |
| Figura 16. Redes Sociales | 58 |
| Figura 17. Charlas - Capacitaciones | 59 |
| Figura 18. Actividades de fortalecimiento | 59 |
| Figura 19. Asignatura- Educación vial | 60 |
| Figura 20. Delegado de conducción | 61 |
| Figura 21. Siniestros de tránsito | 62 |
| Figura 22. Accidente de tránsito | 62 |
| Figura 23. Causa del accidente | 63 |

TABLAS:

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis Interno | 25 |
| Tabla 2. Análisis Externo | 26 |
| Tabla 3. Matriz Factores Claves del Éxito | 26 |
| Tabla 4. Matriz EAI | 31 |
| Tabla 5. Matriz EAE | 32 |
| Tabla 6. Entrevistados de la Investigación | |
| Población de los cantones de la Mancomunidad | 48 |
| Tabla 8. Matriz de la Muestra | 49 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN VIAL DE MOVIDELNOR-EPM PARA LOS JÓVENES DEL ÁREA DE CONCESIÓN.”, buscó implementar estrategias de marketing digital factibles y efectivas las cuales permitieron promover la educación vial a los jóvenes de las áreas de concesión a las que pertenece la empresa MOVIDELNOR-EPM, para de esa manera mejorar el conocimiento en cuanto a educación vial, la falta herramientas como las relaciones públicas, la publicidad, la promoción en cuanto al conocimiento de leyes de tránsito son las principales causas de los accidentes, por lo que se desarrolló un análisis de las posibles causas y efectos, lo que nos permitió identificar las problemáticas, llegando de esa manera a el planteamiento de un FODA.

Posterior a esto se preparó una propuesta de estrategias de marketing digital aplicables y apoyadas por los objetivos, mismas que fueron responsables de abordar los problemas identificados anteriormente o al menos reducirlos. Es necesario considerar los indicadores de medición, para de esa manera poder verificar si la propuesta es viable.

Tomando en cuenta todo lo descrito y puesto a consideración con el personal de Educación Vial de la empresa MOVIDELNOR-EPM, se realiza un presupuesto de marketing digital el mismo que permite conocer cuál será el costo en la implementación de las estrategias digitales propuestas.

Abstract

The present investigation called: "DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE ROAD EDUCATION OF MOVIDELNOR-EPM FOR YOUNG PEOPLE IN THE CONCESSION AREA", sought to implement feasible and effective digital marketing strategies which allowed promoting road education to young people in the areas of concession to which the company MOVIDELNOR-EPM belongs, in order to improve knowledge in terms of road education, the lack of tools such as public relations, advertising, promotion in terms of knowledge of traffic laws are the main causes of accidents, for which an analysis of the possible causes and effects was developed, which allowed us to identify the problems, thus arriving at the swot approach.

After this, a proposal of applicable digital marketing strategies supported by the objectives was prepared, which were responsible for addressing the previously identified problems or at least reducing them. It is necessary to consider the measurement indicators, in order to verify if the proposal is viable.

Taking into account everything described and put to consideration with the MOVIDELNOR-EPM company's Driver Education staff, a digital marketing budget was made, which allowed us to know what the cost will be in the implementation of the proposed digital strategies.

UNIDAD I

ANTECEDENTES

El aumento de los accidentes viales a nivel mundial ha hecho que la Organización Mundial de la Salud (OMS) considere el problema como “Una epidemia silenciosa y ambulante”. Datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022) apuntan que alrededor de 1,3 millones de personas muertas y 50 millones más heridas de gravedad en el mundo cada año; siendo el 90% de los accidentes de tráfico ocurren en los países de renta baja y media siendo la primera causa de muerte entre los niños y jóvenes de cinco a 29 años.

Según el Banco Mundial, la tasa de mortalidad en accidentes de tránsito en Ecuador es de 20 decesos por cada 100.000 habitantes. Esto ubica a Ecuador con la quinta tasa más alta de mortalidad en percances viales de América del Sur. Cada año los accidentes de tráfico son una de las principales causas de muerte en Ecuador, en el 2021 se registraron 2.131 fallecidos tomando en cuenta que en el año 2014 fue de 2.322 anuales, entre enero y abril de 2022, 720 personas fallecieron en accidentes de tránsito en todo el país.

Los datos de la Agencia Nacional de Tránsito (2020), muestran que la hora más crítica es entre las 19:00 y las 19:59, en ese período murieron 56 personas, siendo los jóvenes de 20 a 29 años las principales víctimas de los accidentes. En la ciudad de Ibarra ocurre un promedio de 250 accidentes de tránsito en el año 2021 de los cuales 138 (55.2%) fueron siniestros y 112 (44.8%) corresponde a accidentes de tránsito, el primer motivo es a causa de exceso de velocidad y no respetar el paso peatonal, el segundo motivo es el

manejar en estado de ebriedad y bajo sustancias sujetas a fiscalización, el tercer motivo es el conducir sin precaución, en el 63% de los casos son los jóvenes menores de 25 años las principales víctimas (ANT, 2021).

En septiembre del 2020 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la resolución que proclama la Segunda Década de Acción para la Seguridad Vial 2021-2030, con el objetivo de reducir a la mitad el número de muertes y lesiones por siniestros de tránsito para el 2030, basados en cinco pilares para la seguridad vial, gestión de la seguridad vial, vehículos más seguros, infraestructura vial más segura, usuarios más seguros, y sistemas de respuesta ante la emergencia (ANT, 2020).

En la ciudad de Ibarra, el 13 de noviembre de 2014, con la finalidad de mejorar la administración de la competencia de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, atribuida a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, se suscribió el Convenio de Mancomunidad entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, formando parte 15 cantones siendo estos Bolívar, Espejo, Mira, San Pedro de Huaca, Montúfar; Antonio Ante, Otavalo, Pimampiro, San Miguel de Urcuquí, San Miguel de Ibarra, Cotacachi, San Lorenzo del Pailón, Eloy Alfaro, Río verde y Pedro Moncayo debidamente autorizados por sus respectivos Concejos Municipales, el mismo que se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 234 de miércoles 24 de diciembre del 2014.

Por otra parte, la Mancomunidad de Tránsito Norte ha adoptado un modelo de gestión por distribución distrital de su territorio para el manejo operativo de sus

competencias, por lo que realiza la organización de los cantones tomando en cuenta la división política administrativa la cual permite la optimización de recursos en el territorio por lo que el Distrito Norte: Bolívar, Espejo, Mira, San Pedro de Huaca, Montúfar; Distrito Pacífico: San Lorenzo, Eloy Alfaro y Río verde; Distrito Centro: Ibarra, Urcuquí y Pimampiro. Distrito Sur: Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo y Pedro Moncayo, al momento la empresa cuenta con 500 Agentes Civiles de Tránsito, teniendo como objeto gestionar de forma efectiva y eficiente la planificación, administración y control de Tránsito, Transporte Terrestre y la Seguridad Vial. En el año 2020, existieron un total de 1127 accidentes de tránsito registrados en la Mancomunidad, siendo el 29% (324) siniestros de tránsito y un 71% (803) incidentes de tránsito.

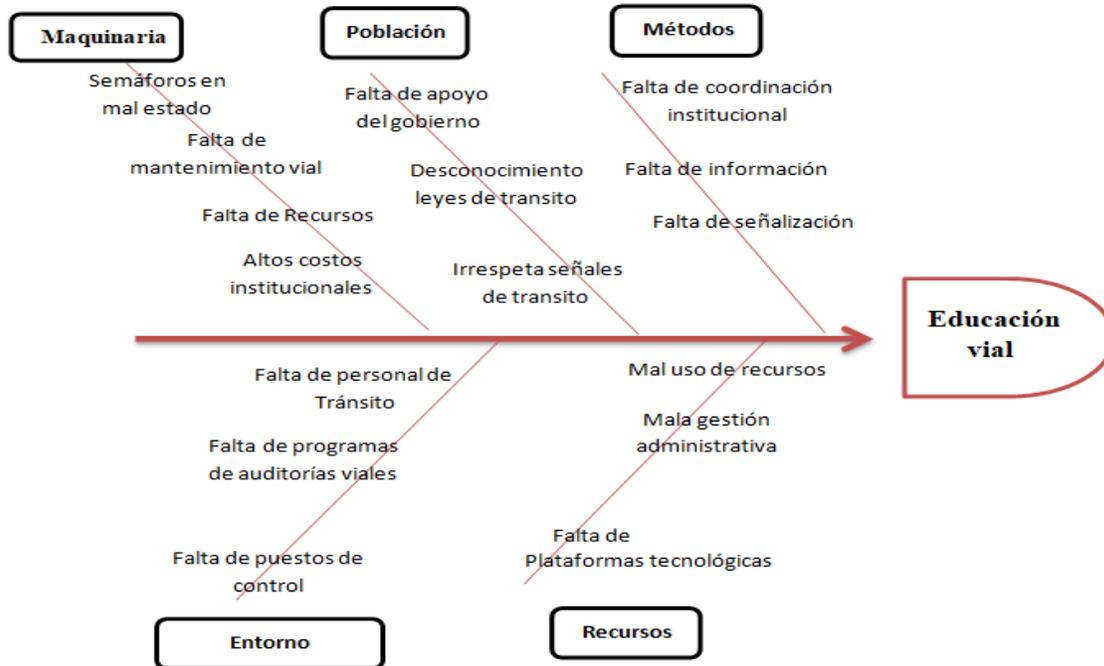
La Mancomunidad cuenta con el departamento de Seguridad Vial y Responsabilidad que fue creado con resolución el 30 de agosto del 2019, incorporando a su dependencia la Unidad de Educación y Seguridad Vial, tienen como propiedad la vida y la integridad de los ciudadanos. Su principal trabajo consiste en la concientización a la ciudadanía en temas relacionados en educación, precaución y prudencia al momento de conducir y moverse en diferentes vías públicas, con el objetivo de lograr ciudades con una movilidad más segura, y un mejoramiento en cuanto a la cultura de tránsito proyectando a mejora de la calidad de vida de los usuarios viales, sus familias y la comunidad en general, en el año 2020, se realiza 359 actividades de capacitación de Educación Vial en toda la Mancomunidad, obteniendo un total de 31.817 personas capacitadas. (Empresa Pública de Movilidad del Norte, 2020).

Definición del problema

Se identificó la existencia de una problemática en cuanto al bajo conocimiento de educación vial por parte de los jóvenes de los distintos cantones pertenecientes a la Mancomunidad; motivo por el cual existe un alto porcentaje de accidentes de tránsito, por esto con la ayuda de la empresa Movidelnor EP-M se realizó la aplicación de estrategias de marketing digital con el fin de otorgar el conocimiento necesario para la prevención de los mismos.

Ilustracion1.

Diagrama de Ishikawa.



Elaborado por: El autor

En este caso, estás buscando analizar los factores que repercuten en la movilidad en la ciudad de Ibarra para la empresa de movilidad del norte, centrándose en los factores de maquinaria, métodos y materiales.

Causas Potenciales (Factores Maquinaria, Métodos y Entorno):

1. Factores de Maquinaria:

- Semáforos en mal estado
- Falta de mantenimiento vial
- Falta de Recursos
- Altos costos institucionales

Altos costos institucionales

2. Factores de Métodos:

- Falta de coordinación institucional
- Falta de información
- Falta de señalización

3. Factores de Entorno:

- Falta de personal de Tránsito
- Falta de programas de auditorías viales
- Falta de puestos de control

Sub causas y Detalles Adicionales:

Bajo cada una de estas causas potenciales, se pueden identificar subcausas o detalles adicionales que contribuyen a los problemas de movilidad.

- Mantenimiento inadecuado de los vehículos de la empresa podría incluir problemas con la formación de técnicos de mantenimiento o la falta de piezas de repuesto.
- Estado deficiente de las vías de tráfico en la ciudad podría estar relacionado con problemas de

financiamiento para reparaciones o falta de planificación urbana adecuada.

Una vez que se haya construido este diagrama, se puede utilizar para identificar áreas específicas que requieren mejoras y para desarrollar un plan de acción para abordar los problemas de movilidad en la ciudad de Ibarra de manera más efectiva.

Objetivos del diagnóstico

Objetivo General

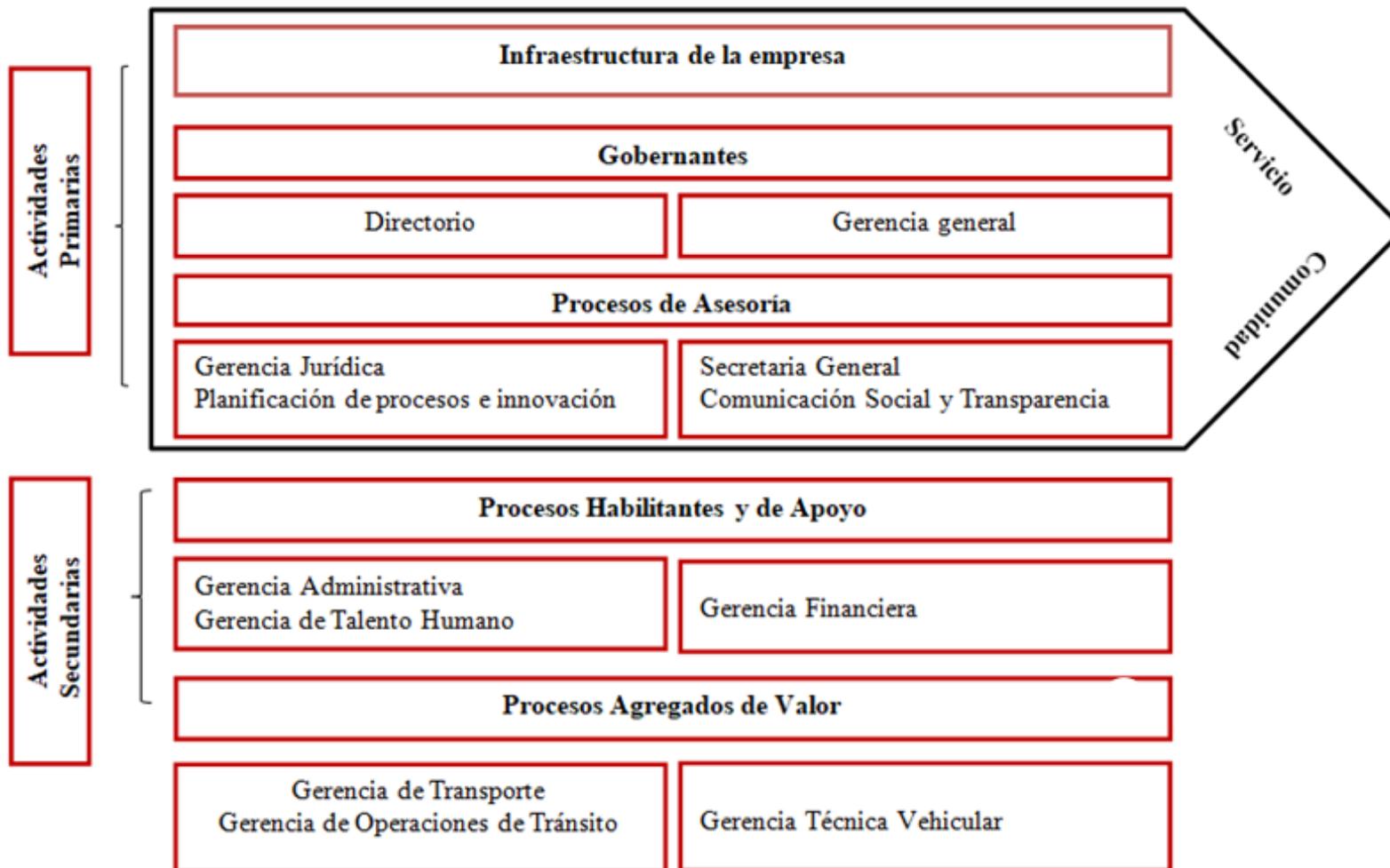
Analizar el comportamiento vial de los jóvenes en los cantones de la mancomunidad, con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital que aborden el problema de accidentes y detenciones en el tránsito, promoviendo así la educación vial y mejorando la seguridad vial en la región.

Objetivos específicos

- Analizar la Situación del Tránsito Vehicular en los cantones de la Mancomunidad, a través un estudio exhaustivo que incluya estadísticas y un análisis de las principales causas directas de los accidentes de tránsito en los cantones de la Mancomunidad.
- Diseñar una Estrategia de Marketing Digital, utilizando la información recopilada para diseñar una efectiva estrategia de marketing digital que fomente la concientización y la participación en temas de educación vial en la población joven.
- Proponer estrategias innovadoras de seguridad vial que hagan uso de herramientas tecnológicas para mejorar el conocimiento en educación vial y reducir los accidentes de tránsito.

Herramientas de análisis situacional estratégico

Cadena de Valor



Elaborado por: El autor

Actividades Primarias

Las actividades clave se centran en garantizar la conformidad con la legislación vigente, establecer una sólida coordinación interna para cumplir los objetivos empresariales, definir políticas y metas en línea con las directrices del Directorio de la Mancomunidad, presentar un presupuesto acorde a la Asamblea de la Mancomunidad y supervisar minuciosamente su ejecución para asegurar la eficiente asignación de recursos y el logro de los objetivos de la Empresa Pública de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial de la Mancomunidad.

Alineación con el Marco Legal:

Garantizar el cumplimiento estricto del ordenamiento jurídico vigente, incluyendo leyes, reglamentos, resoluciones y normativas que respalden el funcionamiento técnico y administrativo de la empresa.

Gerencia de Transporte:

Es la encargada de coordinar, dirigir, elaborar y ejecutar estrategias, políticas, planes, mecanismos, campañas y productos que permitan planificar, regular y controlar de manera efectiva el transporte terrestre, la seguridad vial, y los sistemas de movilidad.

Coordinación Interna Procesos de Asesoría:

Establecer y hacer cumplir niveles y mecanismos de coordinación interna para asegurar que los objetivos de la empresa se integren efectivamente en todas las áreas y procesos, definiendo políticas específicas y metas empresariales que estén en armonía con las directrices establecidas por el Directorio de la Mancomunidad.

Presupuesto y Evaluación Financiera:

Presentar el Presupuesto General de la Empresa a consideración de la Asamblea de la Mancomunidad, asegurando la asignación adecuada de recursos para la ejecución de las políticas y metas.

Seguimiento y Evaluación del Presupuesto:

Realizar un seguimiento continuo y evaluación detallada del presupuesto de la Empresa Pública de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial de la Mancomunidad, con el fin de garantizar el uso eficiente de los recursos y el logro de los objetivos.

Estas actividades, cuando se ejecutan de manera efectiva, contribuyen a la eficacia y eficiencia de la empresa, así como a su alineación con las directrices de la Mancomunidad y la legislación pertinente.

Las actividades clave se centran en garantizar la conformidad con la legislación vigente, establecer una sólida coordinación interna para cumplir los objetivos empresariales, definir políticas y metas en línea con las directrices del Directorio de la Mancomunidad.

Aprueba el Plan Estratégico de la empresa, elaborado y presentado por la Gerencia General, y evalúa su ejecución; por lo que mantener las instalaciones en buen funcionamiento, permite a los CDITS y CRV, trabajar de manera eficiente, brindando a la ciudadanía espacios seguros, permitiendo a la gestión mejorar en un 10%.

Actividades Secundarias

Gerencia Técnica Vehicular

La Gerencia de Gestión Vehicular tiene como misión prestar el servicio público de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación cumpliendo a cabalidad con las exigencias dispuestas por la Agencia Nacional de Tránsito, con estándares de calidad únicos a nivel nacional dentro de los procesos y procedimientos con los que se materializan los títulos habilitantes que permiten y avalan la legal y libre circulación de los vehículos particulares, públicos y comerciales en las vías públicas de nuestra Mancomunidad. (Movidelnor, 2021)

Gerencia de Operaciones de Tránsito

Son el encargado de controlar las actividades asignadas al personal operativo de tránsito en este caso a los Agente Civiles de Tránsito los cuales se encargan de realizar de controlar las leyes establecidas en los diferentes cantones de la mancomunidad entre estas tenemos emisión de:

Citaciones por estados de embriaguez e informalidad

Citaciones por conducir con licencia caducada, anulada, revocada o suspendida.

Citaciones por conducir en exceso de velocidad en rango moderado

Informes en cuanto a la distribución de medios logísticos

Operativos, entre otros.

Análisis PEST

Para análisis correcto del entorno en el que se ubica la mancomunidad de la "Empresa Movidelnor EP-M ", se consideraron aspectos que van relacionados directamente con la línea de la empresa, por lo que la investigación fortaleció las oportunidades y minimizó las amenazas que rodean al negocio.

Político

El análisis político en el contexto del proyecto de movilidad y seguridad vial desempeña un papel fundamental al proporcionar una base sólida para la formulación de políticas y la toma de decisiones gubernamentales. Este análisis permite a los líderes políticos identificar y abordar los desafíos relacionados con la seguridad vial y la eficiencia del tráfico de manera efectiva. Al comprender los factores políticos que influyen en la movilidad y los accidentes de tránsito, se pueden promover cambios legislativos, regulaciones y políticas que mejoren la seguridad vial y la calidad

de vida de los ciudadanos.

Además, el análisis político puede ayudar a movilizar el apoyo político necesario para la asignación de recursos y la implementación de medidas concretas destinadas a reducir los accidentes y optimizar la movilidad. Al abordar estos problemas desde una perspectiva política, se pueden lograr avances significativos en la gestión del tráfico y la seguridad vial, lo que beneficia tanto a la población como al gobierno en términos de reputación y satisfacción del ciudadano. En resumen, el análisis político desempeña un papel esencial al vincular el proyecto de movilidad y seguridad vial con las decisiones políticas necesarias para lograr un sistema de transporte más seguro y eficiente.

El artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; establece que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, dentro del ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GAD'S

Por lo que:

Los GAD metropolitanos y municipales que integren este modelo recibirán todos los productos y servicios susceptibles de descentralización de acuerdo con la matriz de productos y servicios. Es decir, todas las facultades (planificación, regulación, control y gestión) y productos en todos los ámbitos de la competencia (TTTSV).

Los GAD metropolitanos y municipales que formen parte de este modelo de gestión recibirán todos los productos y servicios susceptibles de descentralización, de acuerdo con la

matriz de productos y servicios, a excepción del control operativo en la vía pública.

Los GAD metropolitanos y municipales que pertenezcan a este modelo de gestión recibirán todos los productos y servicios susceptibles de descentralización, a excepción del control operativo en la vía pública y el servicio de matriculación.

En dicha resolución, se determina que el Consejo Nacional de Competencias revisará por lo menos cada dos años la asignación de modelos de gestión, a efectos de determinar la variación de condiciones, que permitan a un gobierno autónomo descentralizado metropolitano o municipal, acceder a otro modelo de gestión.

A partir de la resolución No. 003-CNC-2015 del Consejo Nacional de Competencias resuelve: Revisar los modelos de gestión determinados en los artículos 4, 5 y 6 de la resolución No. 006- CNC-2012, publicada en el Registro Oficial Suplemento 712 de 29 de mayo de 2012, de la siguiente manera: Modelo de gestión A.- Corresponden a este modelo de gestión, los siguientes gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos, municipales y mancomunidades: MANCOMUNIDAD PARA LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA DE LA COMPETENCIA DE TRÁNSITO, TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL DE LA REGIÓN NORTE.

En la ciudad de Ibarra, el 13 de noviembre de 2014, con la finalidad de mejorar la administración de la competencia de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, atribuida a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, se suscribió el Convenio de Mancomunidad entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, formando parte 15 cantones siendo estos Bolívar, Espejo, Mira, San Pedro de Huaca, Montúfar; Antonio Ante, Otavalo, Pimampiro, San Miguel de Urququí, San Miguel de Ibarra, Cotacachi, San Lorenzo del

Pailón, Eloy Alfaro, Río verde y Pedro Moncayo debidamente autorizados por sus respectivos Concejos Municipales, el mismo que se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 234 de miércoles 24 de diciembre del 2014.

Económico

El sector del transporte es esencial para el funcionamiento de la economía y la sociedad en su conjunto. Según el Banco Mundial (2020), el transporte es un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo, ya que permite el movimiento de bienes, personas y servicios, lo que a su vez impulsa la actividad económica. Un sistema de transporte eficiente y bien desarrollado es fundamental para la competitividad de una nación y su capacidad para participar en el comercio global.

Sin embargo, como se menciona en el Informe sobre el Desarrollo Mundial 2020 del Banco Mundial, el aumento del tráfico y la congestión son desafíos que acompañan el crecimiento económico y pueden tener impactos negativos en la economía, el medio ambiente y la calidad de vida de las personas. La inversión en infraestructura de transporte y la gestión eficaz de la movilidad son esenciales para abordar estos desafíos y maximizar los beneficios económicos del sector del transporte.

En resumen, el transporte desempeña un papel crítico en el desarrollo económico, pero también presenta desafíos relacionados con el aumento del tráfico. La inversión en infraestructura y la gestión adecuada son clave para aprovechar los beneficios económicos del transporte mientras se abordan sus implicaciones negativas.

En el contexto de América Latina, Ecuador ha logrado destacarse en diversas áreas relacionadas con la infraestructura de transporte, ocupando el segundo lugar en calidad de carreteras, el tercer lugar en infraestructura de transporte aéreo y el cuarto lugar en infraestructura portuaria. Estos logros se reflejaron en el año 2018, cuando se ejecutó un

presupuesto que superó los 400 millones de dólares, generando 2.376 empleos y contratando a 249 microempresas. Además, se destinaron más de 19.1 millones de dólares para mejorar 6.578 kilómetros de redes viales en beneficio de 9.504 habitantes en zonas rurales. Este esfuerzo también se tradujo en una cooperación económica significativa con los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país.

En Ibarra, Ecuador, donde la empresa de movilidad MOVIDELNOR EPM opera, el análisis económico adquiere una relevancia especial. Ibarra es una ciudad que ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que ha resultado en un aumento de la movilidad y la demanda de servicios de transporte. En este entorno, la empresa de movilidad debe enfocar su comunicación de manera estratégica para capitalizar estas oportunidades.

El desarrollo económico en Ibarra ha llevado a una mejora en la calidad de vida de sus habitantes, lo que se traduce en una mayor capacidad adquisitiva y, por ende, una mayor disposición para utilizar servicios de movilidad, la empresa puede aprovechar esta situación enfocando sus esfuerzos de marketing en resaltar la conveniencia, eficiencia y seguridad de sus servicios. Además, considerando las inversiones gubernamentales en infraestructura de transporte, la empresa puede comunicar cómo se alinea con estos esfuerzos para brindar una movilidad más eficiente y sostenible. En resumen, el análisis económico en Ibarra brinda y una oportunidad para adaptar estratégicamente su comunicación y aprovechar el crecimiento económico de la región.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas firmó varios convenios por un monto total de USD 21.2 millones para intervención de vías rurales y otras obras prioritarias (MTO, 2018).

Entre las acciones positivas que se consiguieron en el 2018, se abrieron 11 oficinas

zonales del Sistema Público para Pagos de Accidentes de Tránsito (SPPAT); se conformó el Consejo Consultivo de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; se adhirieron 6 entidades más a este importante Pacto: la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), la Mancomunidad del Norte, el GAD del cantón Mejía, la Universidad Internacional SEK (UISEK) y Portovial; y se llevó a cabo la IX Semana de la Seguridad Vial, donde se organizaron importantes proyectos con el objetivo de promover la participación y empoderamiento de las buenas prácticas de seguridad vial. (MTOP, 2018).

En Julio del 2013, Ibarra asumió el traspaso de competencias descentralizadas de tránsito y transporte terrestre, se formó en la Escuela de Formación de Oficiales y Tropa de la Comisión de Tránsito del Ecuador, luego de una preparación física, teórica y práctica.

En la ciudad de Ibarra, a los trece días del mes de Noviembre del año 2014 comparecen a la suscripción y otorgamiento del presente instrumento, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas: Bolívar, Espejo, Mira, San Pedro de Huaca, Montúfar; Antonio Ante, Otavalo, Pimampiro, San Miguel de Urcuquí, San Miguel de Ibarra, Pedro Moncayo y San Lorenzo del Pallón, por otra parte el 25 de febrero de 2015, mediante la Resolución No. 001-2015-MAN, la Asamblea General de la Mancomunidad de Tránsito Norte creó la Empresa Pública de Movilidad del Norte, publicada en la Edición Especial del Registro Oficial No. 320 de 18 de mayo de 2015.(MOVIDELNOR EPM.,2015)

Sociocultural

La problemática relacionada con la juventud y su comportamiento en la movilidad urbana es una preocupación cada vez más evidente en la sociedad actual. Uno de los factores principales que contribuyen a esta problemática es el consumo de alcohol entre los jóvenes, que a menudo se traduce

en conductas de riesgo al volante; esta tendencia es alarmante, ya que pone en peligro la seguridad vial y la vida de los jóvenes conductores y de quienes comparten la vía pública con ellos. Además, la falta de conciencia sobre los peligros asociados al consumo de alcohol y la conducción irresponsable agudiza aún más esta problemática.

Otro aspecto importante es la falta de respeto hacia las autoridades y el incumplimiento de las normas de conducción. Los jóvenes a menudo desafían las reglas de tráfico y se involucran en comportamientos arriesgados, como el exceso de velocidad y el uso del teléfono móvil mientras conducen; esta actitud desafiante puede tener consecuencias graves y contribuye a la creación de un entorno vial más peligroso para todos los usuarios de la carretera.

Desde un enfoque sociocultural, es esencial comprender que estas conductas pueden estar influenciadas por diversas dinámicas sociales y culturales. La presión de grupo, la búsqueda de emociones y la falta de modelos a seguir responsables son algunos de los factores que pueden contribuir a la conducción imprudente entre los jóvenes, por lo que abordar esta problemática requiere estrategias que no solo se centren en la aplicación de sanciones, sino también en la educación, la concientización y la promoción de conductas responsables desde una perspectiva sociocultural.

En el Ecuador, la seguridad vial es considerada como uno de los temas más debatidos y reflexivos en el campo de la seguridad ciudadana, debido al incremento en el número de víctimas por accidentes de tránsito en los últimos años, y el consecuente impacto negativo en la sociedad, haciendo que los ciudadanos preocupado por un interés en un tema que se ha vuelto crítico y despierta la sensibilidad del público, por lo que en el ámbito social, la Agencia Nacional de Transporte es la encargada de velar por la seguridad vial, el resultado de una

serie de acciones continuas que intervienen en el comportamiento de los usuarios de la red vial nacional y en los medios relacionados con los fenómenos de movilidad, tanto para reducir y prevenir los accidentes de tránsito, y mitigar las consecuencias de dichos accidentes. (ANT,2020)

Tecnológicos

La tecnología, la innovación y la creación ha revolucionado de una forma muy acelerada, por lo que el país se encuentra realizando esfuerzos para la utilización de dichas herramientas a través de proyectos y planes como lo es el proyecto “Transporte seguro”, con una inversión del estado para su ejecución de 94 millones de dólares, los mismos que incluyen en la adquisición de kits de seguridad, GPS, instalación, plataforma tecnológica y la transmisión de datos por el primer año. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013), además se adquirieron equipos tecnológicos para detección y notificación de infracciones de tránsito importados trámite orientado a la homologación de los dispositivos (ANT, 2013).

Como una respuesta a la necesidad de vigilar, controlar y minimizar los siniestros de manera eficiente en el tema de tránsito en las 15 ciudades mancomunadas del norte del país, se equiparán los patrulleros y personal con dispositivos digitales aparatos tecnológicos de uso de vigilancia, patrulleros y la dotación de ‘bodyapps’ para cada Agente Civil de Tránsito (ACT), asignando una cantidad de 4 millones para su adquisición. (LA HORA, 2018).

Se realiza el Trámite orientado a la homologación de dispositivos y equipos tecnológicos para detección y notificación de infracciones de tránsito nacionales por parte de persona natural, en donde La Agencia Nacional de Tránsito - ANT, a través de la Dirección de Regulación del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial a nivel de ANT Matriz, otorga un certificado de homologación de dispositivos y equipos

tecnológicos para detección y notificación de infracciones de tránsito. (ANT, 2023)

Análisis FODA

Tabla 1

Análisis interno.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| F1. Tener el respaldo técnico y operativo del departamento de Seguridad Vial y Responsabilidad de la Empresa Movidelnor EPM. | D1. Escaso control de tránsito y estrategias de educación vial por parte de la Empresa Movidelnor EPM. |
| F2. Surgimiento de entidades coordinadoras de seguridad vial y programas integrales. | D2. Inexistencia de espacios para la enseñanza de educación vial. |
| F3. Personal uniformado y civil comprometido con la misión de la institución. | D3. Déficit de personal uniformado para asumir la competencia de acuerdo a lo planificado según el proyecto de carreras. |

Nota. Esta tabla muestra el análisis situacional de los factores internos de la empresa.

Tabla 2. Análisis externo

| Oportunidades | Amenazas |
|--|---|
| O1. Obtener la viabilidad financiera de la EPM. | A1. Publicaciones maliciosas en redes sociales que afectan negativamente la comprensión en cuanto a la seguridad vial. |
| O2. Mejorar los procesos para satisfacer las necesidades de los usuarios. | A2. El cambio de autoridades tanto locales como nacionales. |
| O3. Desarrollar y capacitar el talento humano para mejorar los procesos. | A3. Retiro de las competencias otorgadas para operar en los diferentes cantones por falta de cumplimiento. |
| O4. Desarrollar propuestas normativas necesarias para planificar, regular y controlar una adecuada prestación de los servicios de MOVIDELNOR EP | A4. Poco interés por parte de los ciudadanos en temas de Seguridad Vial. |
| | A5. Falta de conocimiento de la realidad del territorio para mejorar las capacidades institucionales |

Nota. Esta tabla muestra el análisis situacional de los factores externos a la empresa.

Elaborado por: El autor

Matriz Factores Claves del Éxito

Tabla 3.

Matriz Factores Claves del Éxito

| Matriz FCE | |
|--|-------------|
| Factores Claves del Éxito | Importancia |
| Comportamiento conductor -peatón | 9 |
| Prevención de accidentes de tránsito | 9 |
| Conocimiento de normas y señales de tránsito | 10 |

Elaborado por: El autor

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 4.

Matriz PAI (Fortalezas)

| MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|-------|-----------|
| APOYO A LOGROS DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | FACTORES DE ÉXITO | | | | |
| MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno) | Comportamiento conductor -peatón | Prevención de accidentes de tránsito | Conocimiento de normas y señales de tránsito | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA FORTALEZAS | 9 | 9 | 10 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|------------|---|
| F1. Contar con el apoyo del departamento de Seguridad Vial y Responsabilidad de la Empresa Movidelnor EPM. | 4 | 3 | 4 | 103 | 4 |
| F2. Atención oportuna, eficiente, de calidad y calidez a los usuarios | 6 | 5 | 4 | 169 | 2 |
| F3. Surgimiento de entidades coordinadoras de seguridad vial y programas integrales. | 5 | 3 | 6 | 132 | 3 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|------------|----------|
| F4. Personal uniformado y civil | | | | | |
| comprometido con la misión de la institución | 6 | 5 | 8 | 179 | 1 |

Elaborado por: El autor

Tabla 5.

Matriz PAI (Debilidades)

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------|------------------|--|
| APOYO A LOGROS DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | FACTORES DE ÉXITO | | | | | |
| MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno) | Comportamiento conductor -peatón | Prevención de accidentes de tránsito | Conocimiento de normas y señales de tránsito | Total | Prioridad | |
| IMPORTANCIA | 9 | 9 | 10 | | | |
| D1. Escaso control de tránsito y estrategias de educación vial por parte de la Empresa Movidelnor EPM | 8 | 9 | 9 | 243 | 1 | |
| D2. Inexistencia de espacios para la formación de educación vial. | 8 | 10 | 8 | 242 | 2 | |
| D3. Déficit de personal uniformado para asumir la competencia de acuerdo con lo planificado según el proyecto de carreras. | 10 | 8 | 7 | 214 | 3 | |

Elaborado por: El autor

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 6.

Matriz PAE (Oportunidades)

| MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------|------------------|--|
| APOYO A LOGROS DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | | | FACTORES DE ÉXITO | | | |
| MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo) | Comportamiento conductor -peatón | Prevención de accidentes de tránsito | Conocimiento de normas y señales de tránsito | Total | Prioridad | |
| IMPORTANCIA | 9 | 9 | 10 | | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | |
| O1. Obtener la viabilidad financiera de la EPM | 10 | 9 | 8 | 251 | 1 | |
| O2 Mejorar los procesos para satisfacer las | 7 | 7 | 9 | 216 | 3 | |
| O3. Desarrollar y capacitar el talento humano para mejorar los procesos | 8 | 8 | 8 | 224 | 2 | |
| O4. Desarrollar propuestas normativas necesarias para planificar, regular y controlar una adecuada prestación de los servicios de MOVIDELNOREP | 7 | 7 | 7 | 196 | 4 | |
| Elaborado por: El autor | | | | | | |

Tabla 7

Matriz PAE (Amenazas)

| MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO | | | | | |
|---|--|---|---|--------------|------------------|
| APOYO A LOGROS DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | FACTORES DE ÉXITO | | | | |
| MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo) | Comportamiento conductor-peatón | Prevención de accidentes de tránsito | Conocimiento de normas y señales de tránsito | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA AMENAZAS | 9 | 9 | 10 | | |
| A1. Publicaciones maliciosas en redes sociales que afectan negativamente la comprensión en cuanto a la seguridad vial. | 5 | 6 | 7 | 169 | 5 |
| A2. El cambio de autoridades tanto locales como nacionales | 4 | 7 | 9 | 189 | 4 |
| A3. Retiro de las competencias otorgadas para operar en los diferentes cantones por falta de cumplimiento. | 7 | 9 | 9 | 234 | 2 |
| A4. Poco interés por parte de los ciudadanos en temas de Seguridad Vial. | 9 | 8 | 10 | 253 | 1 |
| A5. Falta de conocimiento de la realidad del territorio para mejorar las capacidades institucionales | 7 | 8 | 8 | 215 | 3 |

Elaborado por: El autor

□

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 8.

Matriz EAI

| Matriz Evaluación Análisis Interno | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|---|------------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | | | | |
| | Calificación Total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| FORTALEZAS | | | | |
| F1. Contar con el apoyo del departamento de Seguridad Vial y Responsabilidad de la Empresa Movidelnor EPM. | 103 | 0.08 | 3 | 0.24 |
| F2. Atención oportuna, eficiente, de calidad y calidez a los usuarios | 169 | 0.13 | 4 | 0.53 |
| F3. Surgimiento de entidades coordinadoras de seguridad vial y programas integrales. | 132 | 0.10 | 3 | 0.31 |
| F4. Personal uniformado y civil comprometido con la misión de la institución | 179 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| DEBILIDADES | | | | |
| | | | Que tan importante es la debilidad para la empresa | |
| D1. Escaso control de tránsito y estrategias de educación vial por parte de la Empresa Movidelnor EPM | 243 | 0.19 | 2 | 0.38 |
| D2. Inexistencia de espacios para la formación de educación vial. | 242 | 0.19 | 2 | 0.38 |
| D3. Déficit de personal uniformado para asumir la competencia de acuerdo con lo planificado según el proyecto de carreras. | 214 | 0.17 | 1 | 0.14 |
| TOTAL | 1282 | 1.00 | | 2.56 |

Elaborado por: El autor

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAE)

Tabla 9.

Matriz EAE

| Matriz Evaluación Análisis Externo | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|
| LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | Calificación Total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Evaluación ponderada |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 Obtener la viabilidad financiera de la EPM | 251 | 0.13 | 4 | 0.52 |
| O2 Mejorar los procesos para satisfacer las necesidades de los usuarios. | 216 | 0.11 | 4 | 0.44 |
| O3. Desarrollar y capacitar el talento humano para mejorar los procesos | 224 | 0.12 | 4 | 0.44 |
| O4. Desarrollar propuestas normativas necesarias para planificar, regular y controlar una adecuada prestación de los servicios de MOVIDELNOR EP | 196 | 0.10 | 4 | 0.40 |
| AMENAZAS | | | | |
| | | | Que tan importante es la amenaza para la empresa | |
| A1. Publicaciones maliciosas en redes sociales que afectan negativamente la comprensión en cuanto a la seguridad vial | 169 | 0.09 | 1 | 0.09 |
| A2. El cambio de autoridades tanto locales como nacionales | 189 | 0.10 | 2 | 0.19 |
| A3. Retiro de las competencias otorgadas para operar en los diferentes cantones por falta de cumplimiento | 234 | 0.12 | 2 | 0.24 |
| A4. Poco interés por parte de los ciudadanos en temas de Seguridad Vial. | 253 | 0.13 | | 0.26 |
| A5. Falta de conocimiento de la realidad del territorio para mejorar las capacidades institucionales | 215 | 0.11 | 2 | 0.22 |
| TOTAL | 1947 | 1 | | 2.82 |

Elaborado por: El autor

Matriz Interna - Externa

| | | TOTALES DE LA MATRIZ EFI | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|------------|------------|----|
| | | Sólido | Promedio | Débil | |
| | | 3,0 a 4,0 | 2,0 a 2,99 | 1,0 a 1,99 | |
| Totales de la MATRIZ EFE | Alto | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 3,0 a 4,0 | I | II | III | |
| | Medio | 3 | IV | V | VI |
| | 2,0 a 2,99 | 2 | VII | VIII | IX |
| Bajo | 2 | | | | |
| 1,0 a 1,99 | | | | | |

Elaborado por: El autor

Matriz de Síntesis Estratégico Foda

| | | TOTALES DE LA MATRIZ EFI | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|---|
| | | Sólido | Promedio | Débil | |
| | | 3,0 a 4,0 | 2,0 a 2,99 | 1,0 a 1,99 | |
| Totales de la MATRIZ EFE | Alto | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 3,0 a 4,0 | | 2,56 | | |
| | Medio | 3 | 2,82 | | |
| Bajo | 2 | | | | |
| 1,0 a 1,99 | | | | | |

Elaborado por: El autor

La evaluación de los componentes del FODA dio como resultado que la empresa se encuentra en el cuadrante de conservar y mantener, en relación con los procesos administrativos que ellos realizan, tienen un funcionamiento adecuado, sin embargo, se debe realizar ajustes en cuanto a concientización de educación vial.

Para este cuadrante las estrategias recomendadas son penetración en el mercado y desarrollo de producto.

Considerando que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing sería factible que se desarrolle varias tácticas enfocadas a educación vial en la ciudadanía para realizar la estrategia de penetración en el mercado a un público objetivo que se definirá más adelante, tomando en cuenta principalmente a los jóvenes, la ciudadanía necesita conocer la importancia de respetar las leyes de tránsito para que los conductores y peatones que son parte del sistema, sean conscientes de mantener o realizar las actividades de manera responsable y segura en cuanto a Educación vial.

Identificación del Problema Diagnóstico

En los últimos años, a pesar de que se ha observado una mejora en las condiciones de seguridad de las carreteras, se ha evidenciado un aumento notable del número de accidentes de tránsito, debido en gran parte al incremento en la adquisición de vehículos para la movilidad de la población. Se puede decir que este fenómeno del accidente tiene lugar cuando se producen asociaciones de actos y contravenciones inseguros ocasionadas por parte de los conductores en este caso los jóvenes, por lo que es fundamental promover la educación vial basadas en estrategias de marketing digital que nos permitan obtener una cierta influencia en los mismos para evitar estos tipos de siniestros, a través de técnicas en el manejo de redes digitales.

Basados en los puntos tratados anteriormente en los cuales se logró identificar la problemática en cuanto a la existencia de los accidentes de tránsito y el bajo conocimiento en cuanto a educación vial con lo que cuenta la ciudadanía, se puede hacer una síntesis en cuanto a la participación de la empresa Movidelnor EPM ya que no se maneja correctamente la información aplicando estrategias metodológicas digitales con el fin de otorgar el conocimiento necesario para la prevención de los siniestros de tránsito.

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los jóvenes en cuanto a la educación vial?

¿Cuál es la situación actual en cuanto a conocimiento de aplicación de estrategias digitales de la empresa Movidelnor EPM de manera interna y externa?

¿Cuál sería el efecto que tendría la utilización de estrategias de marketing digital en cuanto a promover la educación vial con el apoyo de la empresa Movidelnor EP-M”?

- ¿Tendrá un efecto positivo, si se aplican las estrategias mercadológicas digitales en el presente proyecto?

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING DIGITAL

El marketing digital surgió en la década de los 90 con el propósito principal de promocionar negocios, con el tiempo han emergido nuevas herramientas que permiten involucrar activamente a los clientes o usuarios.

La evolución del marketing se ha adaptado a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales en constante evolución, lo que ha requerido una innovación frecuente y ajustes en las estrategias planificadas.

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e

internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

Por tanto, el marketing digital es un tipo de marketing en el que los métodos digitales tienen como objetivo crear una marca y mantener una correcta comunicación con la audiencia, con el objetivo de lograr y mejorar algo más que las actividades comerciales.

SOCIAL MEDIA

Conforme Pérez y Clavijo (2017), el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se pueden medir diferentes interacciones y tener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

Según Galeano (2020) afirma que el social media es el conjunto de herramientas usado para mejorar el tráfico en la red, a partir, de esto también el social media es el cual provee acciones sociales de diferente manera y el poder llegar de forma diferente al público objetivo, a través, de post o publicidad digital y crear una marca reconocida en el mercado digital.

Tomando en cuenta la argumentación de los autores, el social media ayudan al proceso de ventas porque reducen los costos e intermediarios de crear una marca o producto/servicio ofrecido por una empresa reconocida, además, se puede medir y crear a su manera y de diferentes maneras para lograr los objetivos de la empresa a través de diversos métodos de creación.

EMAIL MARKETING

Para Tomas (2018) el email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a la empresa, debido a que puedes enviar mensajes, hacer publicidad para atraer a nuevos clientes, enviar información conveniente de la empresa o crear una base de datos y ayudarse con ella para el envío con facilidad.

Según Borges (2017) el email marketing hace referencia a la comunicación directa con el consumidor y la empresa, a través, de correo electrónico, de esta manera, se envía publicidad, mensajes o información a una base de datos o los clientes de la empresa, esto crea un intercambio directo de mensajes.

Por lo tanto, los autores se refieren a que el email marketing es una estrategia de marketing digital que establece una comunicación directa entre clientes y empresas mediante el envío de mensajes a través de correos electrónicos, utilizados para fidelizar o posicionar la marca de la empresa.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI'S)

Para Roncancio (2018) los indicadores de gestión de desempeño es una forma en la cual se puede medir el desempeño de la organización, proyecto o investigación y si estas están logrando las metas u objetivos planteados, estos se pueden enfocar en el desempeño general de la empresa o en los procesos o empleados que tiene la empresa.

Según Merkle (2020), los KPI's brindan ayuda a la empresa debido a que miden el progreso de la empresa hacia los objetivos o diferentes metas planteadas, a través de la sintonización de información se puede mostrar si se está consiguiendo el propósito del negocio, además, las métricas de los KPI's brindan una visión global de la organización.

Por lo que se puede resumir según los autores que los KPI's son indicadores que brindan una visión global de la empresa, además, sintetizan información a través de la cual podemos observar si se logran las metas y objetivos marcados, y en caso contrario realizar mejoras oportunas y proponer estrategias

POSICIONAMIENTO

Para el autor Montero (2017) el posicionamiento tiene que ver con el espacio que ocupa el producto o servicio de una empresa en el mercado y, de cierta manera, plasmarla en la mente del consumidor en relación a la competencia. Además, manifiesta que el conseguir un buen

posicionamiento permite que la empresa se fortalezca y tenga una mejor visión de ver las cosas, en las cuales se encuentra inmersa la empresa como tal, otorgándole la posibilidad de gestionar de una manera más sólida y eficaz el posicionamiento al cual quiere llegar.

A criterio del autor, el posicionamiento no es más que un espacio en el mercado o en la mente del consumidor, una percepción basada en los atributos de un producto o servicio que marca en cierta medida la diferenciación de la marca. Una empresa compite con sus competidores y el resultado final de todo el proceso le da a nuestra gente una idea clara.

MARKETING DE CONTENIDOS

Sainz (2018) en su artículo científico 10 titulado “El plan de marketing digital en la práctica” argumenta que, “son todos aquellos esfuerzos de promoción implementando el internet donde las empresas buscan llegar a su público objetivo a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, etc.” (p. 176).

EMBUDO DE VENTAS

Macías (2020) expresa que “el embudo de ventas consiste en la manera en que una organización plantea los procesos para hacer que un cliente se interese en un producto o servicio para cumplir un objetivo que por lo general es el cierre de venta” (p. 71).

PUBLICIDAD

Para el autor Gómez (2017) la publicidad hace referencia a un conjunto de estrategias, las mismas que se encuentran a dar a conocer un producto o servicio de una empresa y que, de cierta manera, se pueda generar reputación o realce a la marca de la misma, puesto que lo que busca una empresa como tal al utilizar comunicación patrocinada es posicionarse en la mente de los consumidores; no obstante, cave recalcar que al haber diferentes medios por el cual se pueda anunciar un producto servicio, existen dos tipos de publicidad como son: la publicidad digital y la publicidad offline.

Giraldo (2019) afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategia en el área de mercadotecnia, que de cierta manera nos permite divulgar los atributos o características de un producto o servicio, el cual estaría dirigido al público objetivo que con anterioridad la empresa ya ha identificado.

También hay que mencionar que la publicidad se encuentra inmersa dentro del área de la comunicación puesto que no solo se refiere a una técnica de actividad, sino que también una de sus funciones principales tiene que ver con las relaciones sociales y culturales.

Según el criterio de los autores, la publicidad es un medio por el cual muchas empresas intentan de alguna manera comercializar sus productos o servicios a través de diferentes medios, ya sean tradicionales o digitales.

APPS MÓVILES

Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016), se destaca que “los aplicativos móviles son herramientas muy útiles para las personas que manejan sus actividades desde su dispositivo móvil, ya que se pueden encontrar variadas utilidades como e el caso de solicitar un pedido en línea hasta gestionar análisis corporativos” (p. 121).

ECOMMERCE

Scaduto (2021) “el ecommerce, literalmente es comercio electrónico y permite a las empresas a realizar ventas a través de la Internet, la única diferencia que existe esta con la venta tradicional es que se la ejecuta a través de una plataforma ya sea propia o alquilada” (p. 84).

Siendo entonces el comercio de productos o servicios a través del internet entre una marca y un cliente.

STAKEHOLDER

Ávila (2019) se manifiesta que “es una persona o grupo de individuos que permiten la relación directa con las marcas que se encuentran en un mercado determinado”.

LEAD

Stevenson (2020) “los lead son todos aquellos que proporcionan sus datos a una marca y están propensos a adquirir el bien o servicio que se está ofertando. Los datos que se obtienen se los realiza a través de métodos como el retargeting” (p. 45 – 48).

RETARGETING

Del Valle (2016) “es una estrategia del marketing que permite compartir mensajes a clientes

que han visitado por primera vez su página web, esto se logra a través de un proceso de rastreo” (p. 39).

FODA

Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016) en su libro titulado “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” expresa que “es una herramienta de análisis del entorno internos y externos de una empresa, facilitándolos planteamientos estratégicos para elementos negativos que reflejara los datos obtenidos para su respectivo análisis y toma de decisiones en mejoras”

EDUCACIÓN VIAL

Tomando en cuenta el Artículo 4 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el cual se determina que “Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Como educación vial, el aprendizaje de las normas relacionadas con el correcto comportamiento de los conductores y peatones en la vía pública, centrándose en la seguridad vial y la prevención de accidentes, mejorando la seguridad del espacio público, es importante orientar a las personas con normas y señales, fomentar el respeto a las señales de tránsito, el compromiso de los ciudadanos con la educación vial, el uso correcto de las vías y el comportamiento adecuado como conductor, pasajero o peatón.

NORMAS DE EDUCACIÓN VIAL

Las normas básicas de tránsito ayudarán a conductores y pasajeros de un vehículo a actuar con prudencia y, sobre todo, con respeto por la vida y la seguridad vial de todos quienes transitamos diariamente por las calles y carreteras de las ciudades y del país, es por eso que en Ecuador son reguladas por Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el proceso del Código Orgánico Integral Penal, el control al respeto de las mismas, está a cargo de la Agencia Nacional de Tránsito (a nivel nacional) y las Agencias

Municipales de Tránsito (en cada localidad o ciudad). Teniendo presente que es indispensable el adecuado uso de un vehículo y el respeto para con la reglas y principios de la educación vial, ya que es obligatorio tanto para conductores como para peatones teniendo en cuenta lo siguiente:

- Tener siempre los documentos a la mano y en regla.
- Respetar todas las señales de tránsito, incluyendo semáforos.
- No ingerir alcohol u otras sustancias dañinas para su salud.
- Usar siempre el cinturón de seguridad (para conductor y pasajeros).
- Llevar solamente el número de pasajeros permitido por cada vehículo.
- No exceder los límites de velocidad dentro y fuera de la ciudad.
- Ceder el paso a peatones y respetar los pasos cebra o rayados.

El no acatar estas disposiciones puede traer consecuencias negativas, tanto para quienes conducimos vehículos, como para nuestros acompañantes. (ANT, 2018).

SINIESTROS

Es el acontecimiento que por originar unos daños específicos y cubiertos por una Póliza de seguros, origina la obligación del asegurador de indemnizar al asegurado o beneficiario, en forma total o parcial y de acuerdo a las condiciones pactadas previamente. En consecuencia, es importante que inicialmente analicemos en detalle todo lo relacionado con el mismo (Guardiola 2001)

ACCIDENTES

Heinrich (1930) define al accidente como un "evento no planeado ni controlado en el cual la acción, o reacción de un objeto, sustancia, persona o radiación, resulta en lesión o probabilidad de lesión".

INFRACCIÓN

Guillermo Cabanellas en su diccionario jurídico manifiesta: "Infracción es trasgresión, quebrantamiento, violación, incumplimiento de una Ley, pacto o tratado. Denominación genérica de todo lo punible, sea delito o falta" (Cabanellas, 2007, p. 205).

CONCIENTIZAR

La concientización es un proceso de acción cultural mediante el cual despertamos a la realidad de nuestra situación sociocultural, avanzamos más allá de las limitaciones y nos afirmamos como sujetos conscientes y co-creadores de nuestro futuro histórico (Freire, 1974; Villalobos, 2000).

CULTURA VIAL

Camacho (2009) como la manera en que todos nosotros vivimos, sentimos, pensamos y actuamos en los espacios (públicos) de movilización y desplazamiento.

IMPRUDENCIA

Carnelutti (1952, p. 134) se trataba de la divergencia entre el resultado y la voluntad; es decir, de una acción voluntaria así el resultado no fuera querido por el sujeto.

PEATONES

(Diccionario de la RAE: 2001). Es decir, personas que utilizan una zona de la vía, ya sea esta en un área urbana o rural y con singularidad lo realiza a pie; se considera peatón a toda la población en general.

UNIDAD II

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de Investigación

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008).

Objetivos

Objetivo General

Identificar el nivel de conocimiento en cuanto a educación vial que tienen los jóvenes que pertenecen a los diferentes cantones de la mancomunidad de la Empresa MOVIDELNOR EPM.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel conocimiento en cuanto a las contravenciones existentes en la Ley Orgánica de transporte terrestre
- Determinar los niveles de satisfacción en cuanto a capacitaciones y charlas difundidas por parte de la empresa MOVIDELNOR EP, a los jóvenes.
- Identificar los medios tecnológicos de comunicación más adecuados para difundir información en cuanto a seguridad vial.

Justificación de la Investigación

La investigación se realizó con el objetivo de estudiar el comportamiento de los jóvenes ante la falta de educación vial pertenecientes a los cantones de la mancomunidad de la empresa MOVIDELNOR EPM y a la vez a recolectar la información necesaria para llegar a solucionar el problema, además tiene como propósito el motivar a cambiar el comportamiento y las actitudes irresponsables que tienen los jóvenes conductores ya que de esa manera se contribuirá a la reducción del número de accidentes viales, proporcionando los conocimientos y hábitos adecuados.

Recalcando que esta es una problemática, debido a que afecta a todos los ciudadanos ya que trata de un asunto que concierne a todos, hoy en día se debe considerar la educación vial como parte de una cultura para la seguridad de todas las personas ya para la educación de las futuras generaciones es esencial por lo que de esa manera se podrá disminuir los actos de irresponsabilidad que causan los índices de mortalidad en los jóvenes por motivo de accidentes de tránsito.

Aspectos metodológicos:

El enfoque metodológico de esta investigación se basa en la necesidad de abordar la problemática de la educación vial, que afecta a toda la sociedad.

La seguridad vial no solo es un asunto de interés general, sino que también se erige como un componente esencial en la cultura de seguridad de una sociedad (Smith, 2019). En este contexto, la educación vial se posiciona como una herramienta fundamental para la prevención de accidentes de tránsito y la formación de futuras generaciones con conductas responsables en las vías (Jones & Davis, 2020).

La metodología de esta investigación abarcará una amplia gama de enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permitirá recopilar y analizar datos relacionados con la

educación vial, el comportamiento de los jóvenes en las carreteras y los factores determinantes de los accidentes de tránsito (Brown et al., 2021). Se llevarán a cabo encuestas, entrevistas y análisis de documentos para obtener información relevante, y se aplicarán técnicas de estadística descriptiva para evaluar la efectividad de las estrategias de educación vial en la comunidad estudiada y comprender en profundidad las percepciones y actitudes de los jóvenes hacia la seguridad vial (Johnson, 2018).

Además, este enfoque metodológico se vincula con la perspectiva del marketing digital como una herramienta crucial para promover la educación vial y fomentar conductas responsables en el tránsito (Wilson & Smith, 2020). A través de estrategias de marketing digital, se busca difundir información sobre seguridad vial, influir en las actitudes de los jóvenes y reducir los accidentes de tránsito, especialmente aquellos que afectan a esta población (Adams & Clark, 2019).

En resumen, la metodología de esta investigación se basa en un enfoque integral que combina la educación vial con estrategias de marketing digital para abordar la problemática de los accidentes de tránsito entre los jóvenes con los enfoques metodológicos de esta investigación.

Enfoque de Investigación

Los métodos de investigación son mixtos ya que se utilizan técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con el objetivo de lograr resultados más amplios en cuanto a las opiniones y actitudes de las personas estudiadas. De esta manera, se espera que los resultados sucedan en todos los ámbitos.

Se desarrolla mediante análisis numéricos se usará como recursos los datos de las encuestas donde se tabularon las respuestas en forma numérica y gráfica.

Enfoque Cualitativo

En este tipo de estudio el procedimiento que se usa es aplicar un instrumento o método de recolección de datos, cuya esencia sea cualitativa, pero podría tener algún elemento cuantitativo. “Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Ibidem, p. 6).

El desarrollo del presente trabajo permitirá determinar los patrones de comportamiento, actitudes y conductas de los peatones y la toma de decisiones planteando posibles soluciones a la problemática actual.

Enfoque Cuantitativo

En un estudio cuantitativo casi siempre se utiliza un instrumento que mida las variables de interés, aunque también podría contener algún elemento cualitativo. Bajo la perspectiva cuantitativa, recolectar datos es equivalente a medir que significa “asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas” (Stevens 2001, citado en Henández et al., 2003, p. 345). Otra definición de medición es “El proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos” (Hernández et al, 2003, p. 345).

Tipos de Investigación

El presente estudio se basará en su inicio en un tipo investigación exploratoria, pasando a ser una descriptiva ya que no se podrá obtener todos los resultados esperados, por lo que de esta manera se logra encontrar los problemas que se generan en cuanto al desconocimiento de educación vial para que sean estudiados, analizados y descritos a mayor profundidad, tratando de encontrar los factores clave que permitirá obtener información relacionada con el tema.

Exploratoria

La cual se define como “los estudios que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación, del cual se tiene muchas dudas” (Hernández et al, 2003, p.115).

Descriptiva

“Hace referencia a los investigadores a describir las circunstancias de un hecho” (Díaz, 2005). Por lo que, de esa manera, el engaño se puede distinguir del silencio reservado, y la investigación descriptiva comienza con una exploración situacional de la posición actual de los peatones y conductores en la vía.

Transversal

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, p.270). El estudio sólo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

Método de Investigación

Método estadístico-matemático

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Ana Serradó Bayés (2008). Este método permitirá realizar un estudio estadístico de la mortalidad asociada a cada variable implantada, sus causas y efectos actuales, esta recolección de datos hasta su desarrollo e interpretación permitirá un soporte gráfico y analítico. Elementos esenciales para identificar los factores actuales y las causas fundamentales de la falta de seguridad vial en la sociedad

y en los jóvenes pertenecientes a los cantones de la mancomunidad.

Método Inducción-Deducción

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción.

Inducción

Es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Francis Bacon - Dávila (2006). Este método permitió completar la función bibliográfica de investigación sobre la falta de seguridad vial relacionada con la implementación de estrategias de marketing digital responsable que puedan incentivar a los jóvenes de los cantones de la mancomunidad a realizar cambios positivos, quienes a su vez son agentes de cambio de la sociedad.

Deducción

El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto.

Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. (Aristóteles, 2020).

Fuentes de la Investigación

Según Marisol Maranto (2015), una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos.

Fuentes secundarias

Análisis Internacional

A nivel internacional, la seguridad vial es una preocupación compartida por muchos países, ya que representa un desafío global. Diversas naciones han implementado programas y políticas destinadas a mejorar la conciencia y el conocimiento de las normas de tránsito, así como a fomentar conductas responsables en carreteras y calles (Organización Mundial de la Salud, 2019).

Estos esfuerzos incluyen la formación de conductores, campañas de sensibilización, mejoras en la infraestructura vial y la promoción de alternativas de transporte más seguras y sostenibles (Bose, 2020).

Sin embargo, a pesar de los avances logrados, los accidentes de tráfico siguen siendo una de las principales causas de muerte a nivel mundial, especialmente entre los jóvenes (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

Para abordar este problema de manera efectiva, se requiere una cooperación internacional más estrecha, el intercambio de mejores prácticas y un enfoque continuo en la educación vial (Global Road Safety Partnership, 2020).

El objetivo es crear una cultura vial segura y responsable en todas las partes del mundo, reduciendo así el impacto devastador de los accidentes de tráfico en la sociedad global.

Análisis Nacional

La educación vial en Ecuador es un aspecto de vital importancia para garantizar la seguridad vial en el país.

A través de programas y campañas educativas, se busca concientizar a la población sobre las normas de tránsito, fomentar el respeto por los peatones, ciclistas y conductores, y promover una cultura vial responsable.

Además, se enfatiza en la formación de conductores, tanto en la obtención de licencias como en la actualización de conocimientos sobre señalización, manejo defensivo y prevención de accidentes.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, aún existen desafíos en materia de educación vial, como la falta de conciencia y respeto por las normas de tránsito, la imprudencia al volante y la falta de infraestructuras adecuadas. Es fundamental que se continúen fortaleciendo las acciones en educación vial, involucrando a todos los sectores de la sociedad, para lograr una convivencia segura y armoniosa en las vías ecuatorianas.

Análisis Local

La provincia de Imbabura, en Ecuador, ha puesto un énfasis significativo en la educación vial como parte de sus esfuerzos por mejorar la seguridad en las vías locales.

A través de iniciativas y programas específicos, se ha buscado concientizar a la población sobre las normas de tránsito, promover conductas responsables y reducir los accidentes viales, se han implementado campañas educativas en escuelas, colegios y comunidades, con el objetivo de involucrar a los ciudadanos desde temprana edad.

Asimismo, se ha trabajado en la formación y actualización de conductores, enfatizando en la importancia del respeto a los peatones y ciclistas, no obstante, persisten desafíos como la falta de infraestructura adecuada, el exceso de velocidad y la imprudencia al volante, siendo fundamental que las autoridades locales continúen fortaleciendo la educación vial en Imbabura, promoviendo la participación ciudadana y adoptando medidas que fomenten una cultura vial segura y responsable en la provincia.

Fuentes primarias

Se ha tomado en cuenta a diversos autores de los cuales se ha extraído información, además se utilizó información de periódicos, revistas y libros para elaborar estas tablas que

ayudan a comprender el estado de la educación en nuestro país.

Usamos esta técnica para ejecutar nuestro marco teórico y comprender qué temas se incluyen y tener una base teórica para apoyar nuestra investigación.

Diseño de Plan Muestral

Conductores: Hombres y Mujeres entre los 20 a 44 años que pertenezcan a los 15 cantones de la mancomunidad Movidelnor EPM

Peatones: Hombres y Mujeres entre los 18 a 45 años que pertenezcan a los 15 cantones de la mancomunidad Movidelnor EPM.

Muestreo Probabilístico

Según Arias (2006, p. 83) el muestreo probabilístico es aquel que conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra. Este tipo de muestra puede ser: simples, estratificadas, sistemáticas y por racimos. Y requiere de dos pasos: determinar el tamaño de la muestra y seleccionar a los elementos en forma aleatoria.

Muestreo estratificado

Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. (Haining, 2003).

Técnicas e instrumentos de investigación

Cuantitativa

Investigación Cuantitativa. Según Sampieri (2014), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comparar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías.

Encuesta

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por lo que por medio de esta técnica se logra obtener información relevante para la realización del proyecto.

Preguntas

- **Sexo**

Hombre

Mujer

- **Edad**

20-24

25-29

30-34

Más de 35

- **Tiene usted conocimiento sobre la Mancomunidad de la empresa**

MOVIDELNOR- EPM

SI

NO

- **¿A qué cantón de la mancomunidad pertenece?**

Bolívar

Espejo

Mira

San Pedro de Huaca

Montufar

Antonio Ante

Otavalo

Pimampiro

San Miguel de Urcuquí

San Miguel de Ibarra

Cotacachi

San Lorenzo del Pailón

Eloy Alfaro

Rio verde

Pedro Moncayo

- **Cuál es el instrumento jurídico que rige las normas que regulan el actuar de peatones, pasajeros y ciclistas que utilizan las vías públicas**

Ley Orgánica de transporte terrestre Tránsito y Seguridad vial

Ley Provincial de Tránsito Terrestre

- **¿Conoce usted cuales son los documentos como requisito de circulación obligatorio para conducir un vehículo?**

Permiso de circulación, matrícula y seguro vehicular

Licencia y matrícula

Salvoconducto

- **¿Cuánto tiempo debe realizar la renovación de licencia de conducir?**

Cada 5 años

Cada 10 años

- **¿Cuál es el rango de velocidad permitido en las áreas urbanas?**

70 km/h

50km/h

- **¿Cuál es la alternativa correcta para que un ciudadano cruce la calzada?**

Zonas peatonales

Puentes

Esquinas

- **¿Tiene conocimiento a dónde acudir en caso de requerir información sobre educación vial y seguridad vial?**

Redes sociales

Sitio Web

Sede física

- **¿Conoce y sigue el sitio web y redes sociales de la Empresa MOVIDELNOR-EP?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

- **Ha participado en charlas o capacitaciones en las que le han suministrado información sobre educación y seguridad vial.**

Siempre

Casi siempre

Nunca

- **¿Estaría dispuesta a participar en actividades que fortalezcan sus conocimientos en cuanto a educación y seguridad vial?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

- **¿Cree usted que sería oportuno incrementar una asignatura en el sistema de educación, educación y seguridad vial?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

- **¿Estaría usted de acuerdo con que exista una persona delegada para conducir su vehículo en calidad de conductor elegido por cualquier tipo de evento que se suscite?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

- **¿Cuáles creen que son los factores que aumentan los riesgos de sufrir un siniestro de tránsito?**

Conducir alcoholizado y/o drogado.

Exceso de velocidad.

Uso de aparatos tecnológicos

- **¿Sufrió alguna vez un accidente de tránsito?**

Si

NO

- **Si su respuesta es SÍ ¿Cuál fue la causa principal del accidente?**

Distracción

Falta de conocimiento en señales de tránsito

Factor climático

Desperfecto del auto/moto/camioneta

Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Tabla 10.
Población de los cantones de la Mancomunidad

| | Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total |
|------------------|-----------------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Provincia | Carchi | 38.571 | 47,40% | 39.455 | 47,30% | 78.026 |
| | Bolívar | 7.166 | 8,80% | 7.181 | 8,60% | 14.347 |
| | Espejo | 6.527 | 8,00% | 6.837 | 8,20% | 13.364 |
| | Mira | 6.121 | 7,50% | 6.059 | 7,30% | 12.180 |
| | San Pedro de Huaca | 3.847 | 4,70% | 3.777 | 4,50% | 7.624 |
| | Montufar | 14.910 | 18,40% | 15.601 | 18,70% | 30.511 |
| Provincia | Imbabura | 193.664 | 100% | 204.580 | 100% | 398.244 |
| | Antonio Ante | 21.069 | 10,9 | 22.449 | 11% | 43.518 |
| | Otavalo | 50.446 | 26 | 54.428 | 26,6% | 104.874 |
| | Pimampiro | 6.448 | 3,3 | 6.522 | 3,2% | 12.970 |
| | San Miguel de Urcuquí | 7.825 | 4 | 7.846 | 3,8% | 15.671 |
| | San Miguel de Ibarra | 87.786 | 45,3 | 93.389 | 45,6% | 181.175 |
| Provincia | Cotacachi | 20.090 | 10,4 | 19.946 | 9,7% | 40.036 |
| | Esmeraldas | 56.772 | 20,90% | 52.322 | 19,90% | 109.094 |
| | San Lorenzo | 21.552 | 7,90% | 20934 | 8,00% | 42.486 |
| | Eloy Alfaro | 21.048 | 7,80% | 18691 | 7,10% | 39.739 |
| Provincia | Rio Verde | 14.172 | 5,20% | 12697 | 4,80% | 26.869 |
| | Pichincha | 16.311 | 1,30% | 16.861 | 1,30% | 33.172 |
| | Pedro Moncayo | 16.311 | 1,30% | 16.861 | 1,30% | 33.172 |
| | TOTAL | 305.318 | | 313.218 | | 618.536 |

Elaborado por: El autor

Tamaño de la Muestra

El estudio se basa en un enfoque de investigación Probabilístico Estratificado Proporcional. Este método implica la segmentación de la población en grupos homogéneos, específicamente en los cantones que constituyen la mancomunidad de Movidelnor EPM. Esta división estratégica permite obtener resultados proporcionales en relación con cada parte de la población, asegurando una representación equitativa de cada grupo dentro del análisis.

Para determinar el tamaño de la muestra en un diseño de muestreo probabilístico estratificado proporcional, se puede utilizar la fórmula para calcular el tamaño de muestra en cada estrato. En este caso, se tiene una población total de 618,536 dividida en estratos (los cantones de la mancomunidad de Movidelnor EPM).

Al dividir la población en estos estratos, se busca capturar la variabilidad presente en cada área, permitiendo así que los resultados obtenidos reflejen fielmente las características de cada parte de la población.

Este enfoque garantiza que se pueda extraer información valiosa y representativa de cada uno de los cantones de la mancomunidad, lo que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas en base a datos confiables y proporcionales a cada segmento.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra en cada estrato en un diseño de muestreo estratificado proporcional es:

Fórmula cálculo de la muestra:

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

Descripción:

n = tamaño de la muestra

p = posibilidad de que ocurra el evento 0, 5

q = posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5

e = error que se considera el 5%

Z = Nivel de confianza, que es el 95%

N = Tamaño de la población (618.536)

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1)+z^2PQ} ; n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(618.536)}{0.05^2(618.536-1)+1.96^2(0.5)(0.5)} ; n = \frac{3.8416(0.25)(618.536)}{0.0025(617.536)+3.8416(0.25)} ;$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Se procederá a encuestar a un número de **384** personas, el dato real que se busca será el 95% de las veces en el intervalo $\pm 5\%$ en relación con los datos.

Tabla 11.
Matriz de la Muestra

| | Cantones | Hombres | Mujeres | Total | Porcentaje | Encuestas |
|------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|------------------|
| Provincia | Carchi | 38.571 | 39.455 | 78.026 | 0,13 | 48 |
| | Bolívar | 7.166 | 7.181 | 14.347 | 0,02 | 9 |
| | Espejo | 6.527 | 6.837 | 13.364 | 0,02 | 8 |
| | Mira | 6.121 | 6.059 | 12.180 | 0,02 | 8 |
| | San Pedro de Huaca | 3.847 | 3.777 | 7.624 | 0,01 | 5 |
| | Montufar | 14.910 | 15.601 | 30.511 | 0,05 | 19 |
| Provincia | Imbabura | 193.664 | 204.580 | 398.244 | 0,64 | 247 |
| | Antonio Ante | 21.069 | 22.449 | 43.518 | 0,07 | 27 |
| | Otavaló | 50.446 | 54.428 | 104.874 | 0,17 | 65 |
| | Pimampiro | 6.448 | 6.522 | 12.970 | 0,02 | 8 |
| | San Miguel de Urcuquí | 7.825 | 7.846 | 15.671 | 0,03 | 10 |
| | San Miguel de Ibarra | 87.786 | 93.389 | 181.175 | 0,29 | 112 |
| | Cotacachi | 20.090 | 19.946 | 40.036 | 0,06 | 25 |
| Provincia | Esmeraldas | 56.772 | 52.322 | 109.094 | 0,18 | 68 |
| | San Lorenzo | 21.552 | 20934 | 42.486 | 0,07 | 26 |
| | Eloy Alfaro | 21.048 | 18691 | 39.739 | 0,06 | 25 |
| | Río Verde | 14.172 | 12697 | 26.869 | 0,04 | 17 |
| Provincia | Pichincha | 16.311 | 16.861 | 33.172 | 0,05 | 21 |
| | Pedro Moncayo | 16.311 | 16.861 | 33.172 | 0,05 | 21 |
| TOTAL | | 305.318 | 313.218 | 618536 | 1,00 | 384 |

Elaborado por: El autor

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

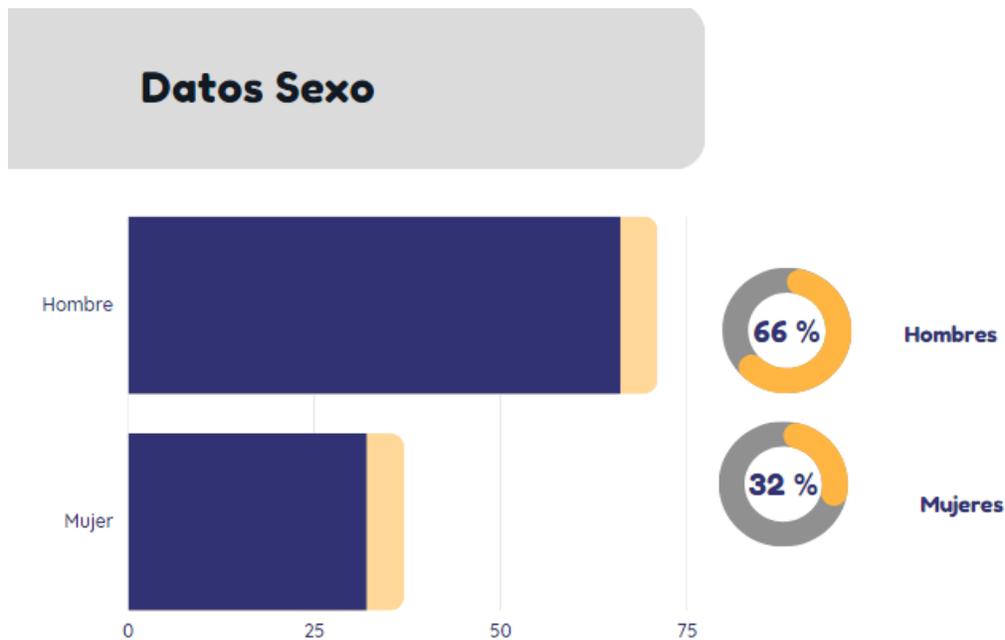
Encuesta

1. Sexo

Hombre

Mujer

Figura 6. Datos Sexo



Elaborado por: El autor

Se realizaron 384 encuentros distribuidos en los diferentes cantones pertenecientes a la mancomunidad de la empresa MOVIDELNOR EP de los cuales el 66% son hombres y el 32% son mujeres.

2. Edad

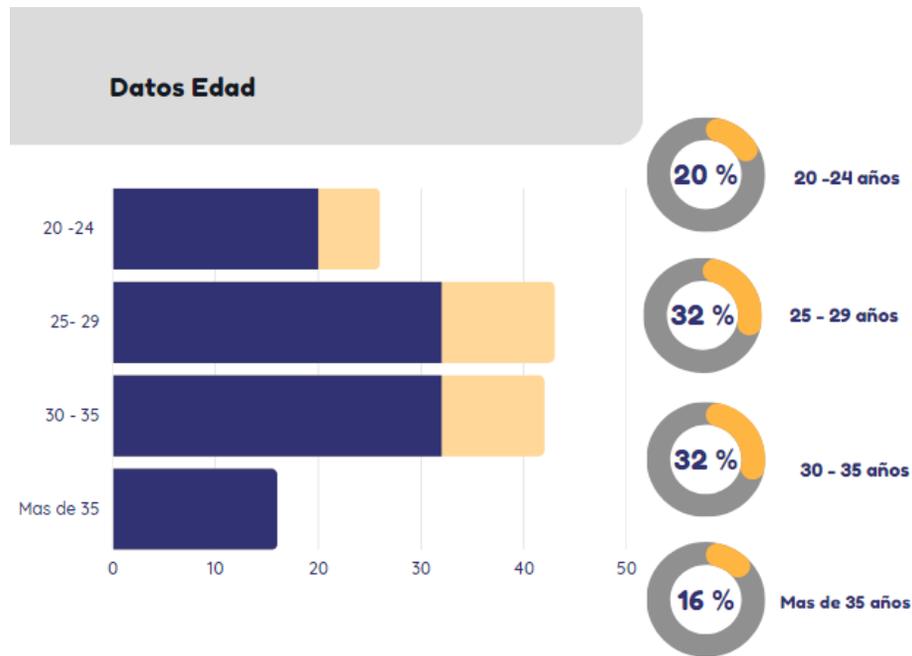
20-24

25-29

30-34

Más de 35

Figura 7. Datos Edad



Elaborado por: El autor

El rango de edad de las personas encuestadas es de 25 a 35 con un porcentaje de 32% en equivalentes de 5, siendo esta la población joven, la más joven tiene un porcentaje del 20%; y la de más de 35 con el 16% de la población encuestada.

2. Tiene usted conocimiento sobre la Mancomunidad de la empresa

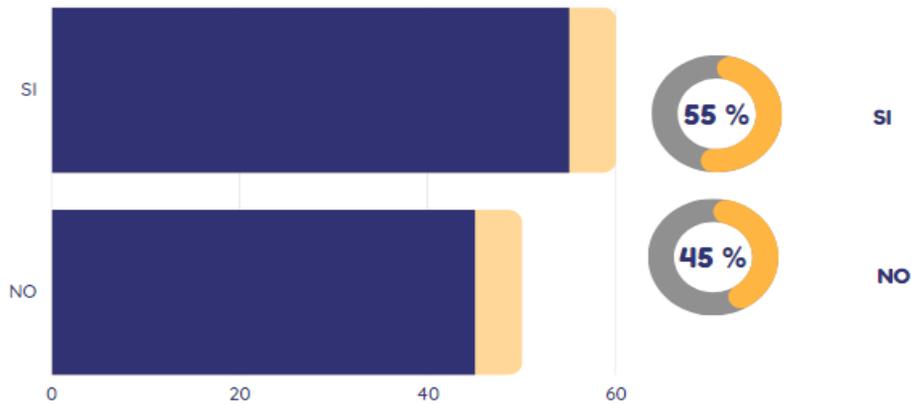
MOVIDELNOR-EPM

SI

NO

Figura 8. Datos de conocimiento Mancomunidad

¿Tiene usted conocimiento sobre la Mancomunidad de la empresa MOVIDELNOR-EPM?



Elaborado por: El autor

El resultado de la encuesta revela un panorama interesante en relación con el conocimiento de la población sobre la Mancomunidad de la empresa MOVIDELNOR-EP. Se observa que el 55% de las personas encuestadas tienen cierto nivel de conocimiento sobre la Mancomunidad. Este conocimiento podría estar relacionado con la proximidad de estas personas a la zona urbana, donde es más probable que estén expuestas a información sobre la Mancomunidad a través de medios de comunicación, eventos locales o campañas de concientización.

Por otro lado, el 45% restante de las personas encuestadas muestra un desconocimiento sobre la Mancomunidad. Este grupo puede estar compuesto por residentes de comunidades más alejadas o rurales que pueden no haber sido tan expuestos a la información sobre la Mancomunidad debido a su ubicación geográfica.

Para MOVIDELNOR-EP, estos resultados sugieren la necesidad de mejorar sus

esfuerzos de comunicación y concientización en las comunidades que muestran un mayor nivel de desconocimiento. Esto podría incluir campañas de información específicas para estas áreas, la organización de eventos locales o la colaboración con líderes comunitarios para difundir información sobre la Mancomunidad y los servicios que ofrece. Además, sería valioso realizar un análisis más detallado de las razones detrás de este desconocimiento, lo que podría ayudar a adaptar las estrategias de comunicación de manera más efectiva.

3. ¿A qué cantón de la mancomunidad pertenece?

Bolívar

Espejo

Mira

San Pedro de Huaca

Montufar

Antonio Ante

Otavalo

Pimampiro

San Miguel de Urcuquí

San Miguel de Ibarra

Cotacachi

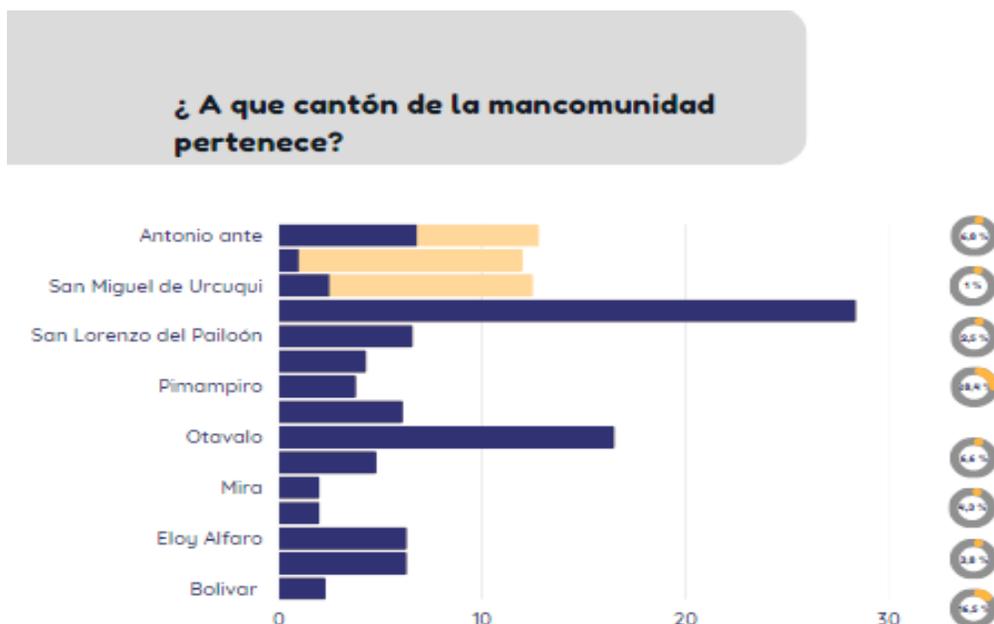
San Lorenzo del Pailón

Eloy Alfaro

Rio verde

Pedro Moncayo

Figura 9. Cantones de la Mancomunidad



Elaborado por: El autor

Los resultados muestran una distribución de la muestra de 384 personas en los 15 cantones que pertenecen a la Mancomunidad.

Cada cantón tiene un número de personas encuestadas diferente, lo que proporciona una visión de la representación de la población en la encuesta en función de su ubicación geográfica, es interesante notar que algunos cantones tienen una representación más significativa que otros en la muestra.

San Miguel de Ibarra es el cantón con la mayor representación en la muestra, con un 28.4% del total de encuestados. Esto indica que las respuestas de los residentes de San Miguel de Ibarra tienen un peso considerable en los resultados generales de la encuesta, por otro lado, algunos cantones tienen una representación mucho menor, como Bolívar, Espejo y Mira, que representan solo alrededor del 2% cada uno en la muestra.

Esto significa que las opiniones y respuestas de los residentes de estos cantones tienen un

impacto menor en los resultados generales.

Este desequilibrio en la distribución de la muestra podría influir en la interpretación de los resultados, ya que las opiniones de control para analizar el muestreo por sectores.

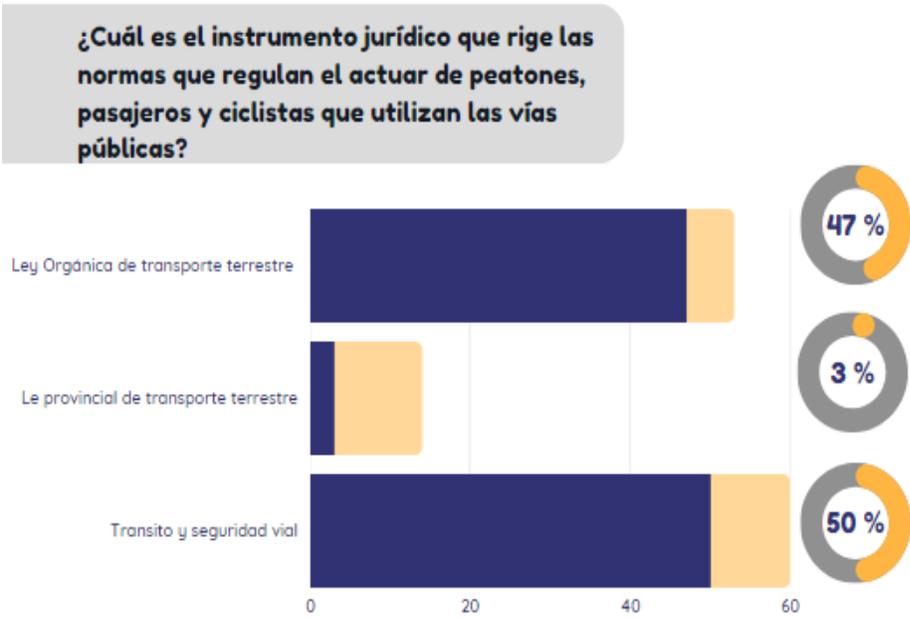
4.Cuál es el instrumento jurídico que rige las normas que regulan el actuar de peatones, pasajeros y ciclistas que utilizan las vías públicas

Ley Orgánica de transporte terrestre

Tránsito y Seguridad vial

Ley Provincial de Tránsito Terrestre

Figura 10. Instrumento jurídico



Elaborado por: El autor

Existe un gran porcentaje del 50% de las personas encuestadas que conocen la Ley Orgánica de transporte terrestre, y un 47% que relaciona a la ley de tránsito con la ley de transporte terrestre y un bajo porcentaje que desconoce de la ley con un 3%.

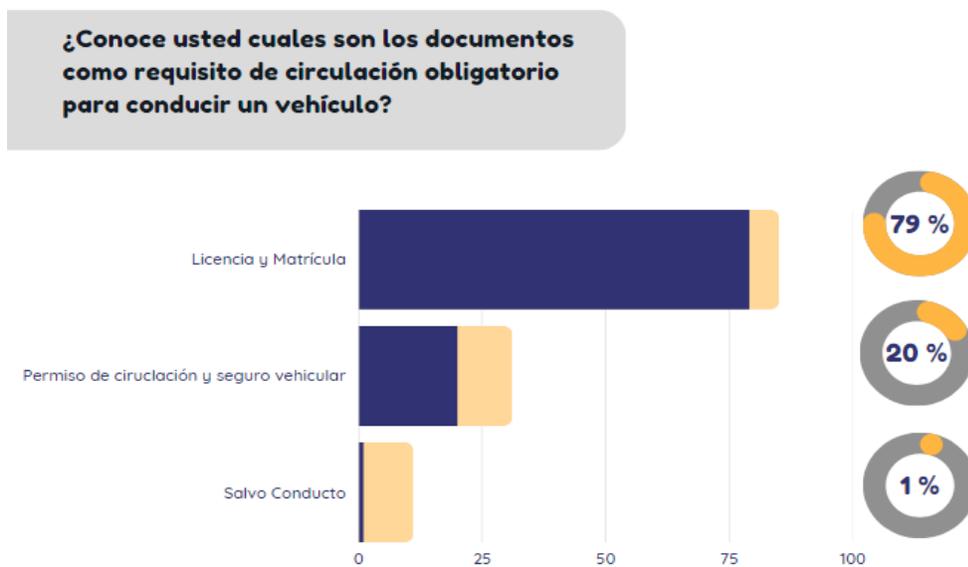
5. ¿Conoce usted cuales son los documentos como requisito de circulación obligatorio para conducir un vehículo?

Permiso de circulación, matrícula y seguro vehicular

Licencia y matrícula

Salvoconducto

Figura 11. Documento de circulación



Elaborado por: El autor

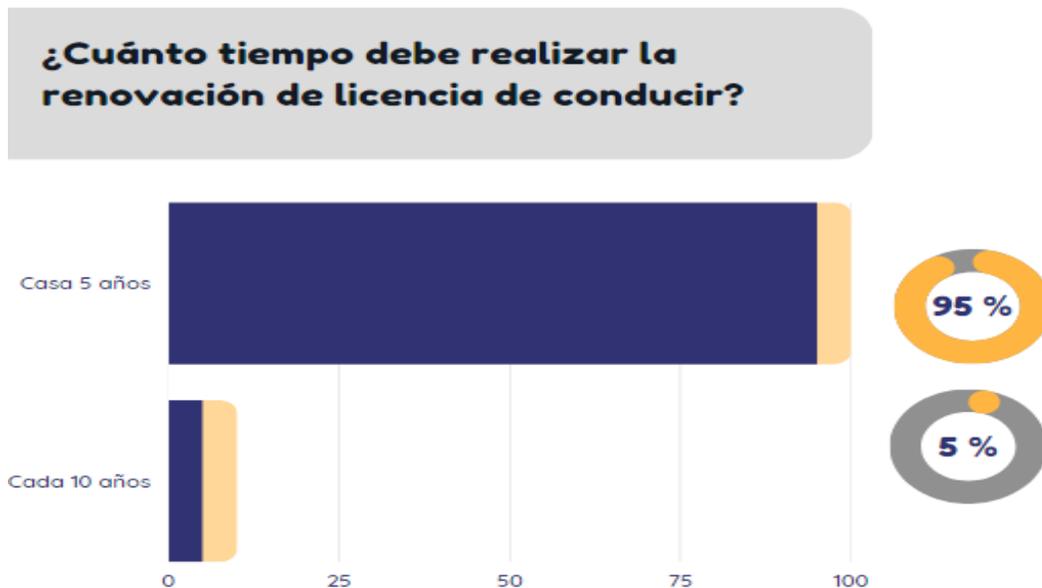
Es importante tener claro cuáles son los documentos obligatorios de circulación para conducir un vehículo por lo que se pudo observar que de las personas encuestadas el 79% un porcentaje alto tiene conocimiento sobre este particular; y un 20% que es un porcentaje bajo no tiene conocimiento del mismo y lo relaciona con un permiso de circulación, matriculación y seguro vehicular, un 1% lo relaciona con un salvoconducto.

6. ¿Cuánto tiempo debe realizar la renovación de licencia de conducir?

Cada 5 años

Cada 10 años

Figura 12. Renovación de Licencia



Elaborado por: El autor

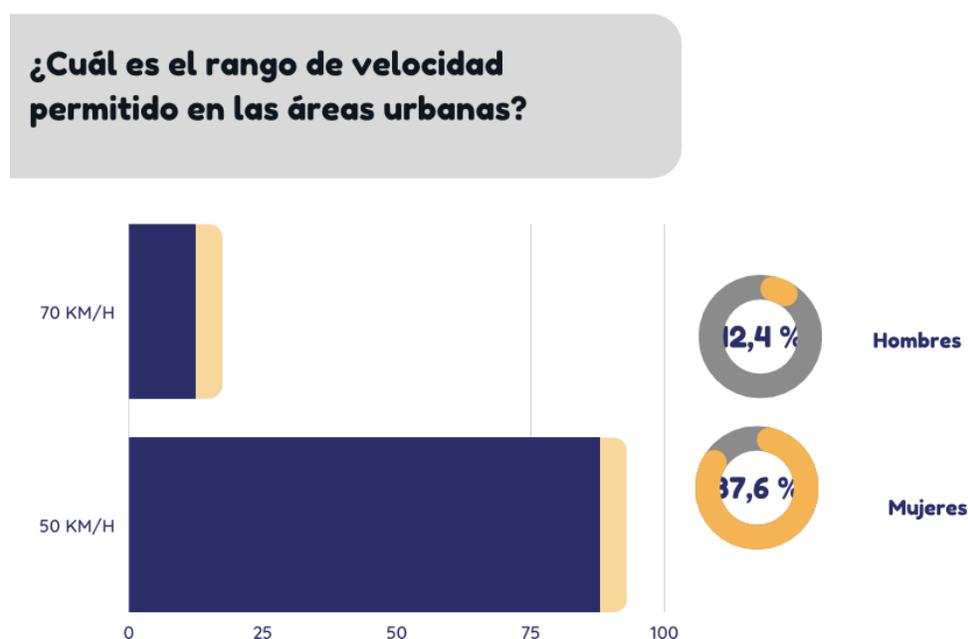
Es importante tener una licencia o permiso de conducir vigente es importante porque es un documento oficial que demuestra ante las autoridades que una persona puede conducir por lo que se demuestra que un 95% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la fecha en la que se debe renovar la licencia, ya que de esa manera se puede notar que las personas comprenden sobre las normas de circulación; mientras que un 5% siendo un porcentaje muy bajo no tiene conocimiento.

7. ¿Cuál es el rango de velocidad permitido en las áreas urbanas?

70km/h

50km/h

Figura 13. Rango de Velocidad



Elaborado por: El autor

De acuerdo con el reglamento el rango permitido de velocidad en áreas urbanas para todo tipo de vehículos motorizados es de 50 km/h por lo que se puede observar que existe un alto porcentaje de conocimiento por parte de las personas encuestadas con un 87.56% ya que exceder los límites de la velocidad promedio puede ocasionar un siniestro vial con consecuencias graves, mientras que un 12.4% tiene un desconocimiento de este particular por lo que la probabilidad de tener consecuencias graves es mayor .

8. ¿Cuál es la alternativa correcta para que un ciudadano cruce la calzada?

Esquinas

Puentes

Zonas peatonales

Figura 14. Cruce de calzada



Elaborado por: El autor

Para evitar accidentes de tránsito es importante que la ciudadanía tenga conocimiento de cuáles son las alternativas adecuadas para el cruce de calzada, por lo que se demuestra que el 83% de las personas encuestadas concuerda que las zonas peatonales son más seguras para el cruce de la calzada, ya que de esa manera le permite a los peatones tener prioridad sobre los vehículos que se aproximen siendo este un porcentaje alto, por otro lado, se puede evidenciar que un bajo porcentaje entre el 12% al 5% aún no cuentan con un conocimiento adecuado de cuáles son las zonas más seguras para el cruce de la calzada para poder desenvolverse en las vías públicas y evitar accidentes como atropellos.

9. ¿Tiene conocimiento a dónde acudir en caso de requerir información sobre educación vial y seguridad vial?

Redes sociales

Sitio Web

Sede física

Figura 15. Información de Educación Vial



Elaborado por: El autor

Es importante tomar en cuenta que la educación vial es un proceso de aprendizaje permanente, el cual involucra tres elementos principales: el conocimiento, las habilidades y la actitud, por lo que se debería tener conocimiento a dónde acudir en caso de requerir información y tomando en cuenta que el 42% y el 30% de las personas encuestadas indica que es más cómodo y debido a la utilización de tecnologías obtener información en cuanto a educación vial y seguridad vial utiliza los sitios web y redes sociales para obtener esta información que es muy relevante, la educación vial es la parte de cómo actúa la ciudadanía

siendo estas actitudes positivas de calidad de vida por lo que el gobierno ha realizado varios proyectos para fomentar la conciencia sobre educación vial por lo que el 28% de las personas encuestada argumentan que tienen conocimiento sobre las sedes físicas en las cuales brindan información más personalizada.

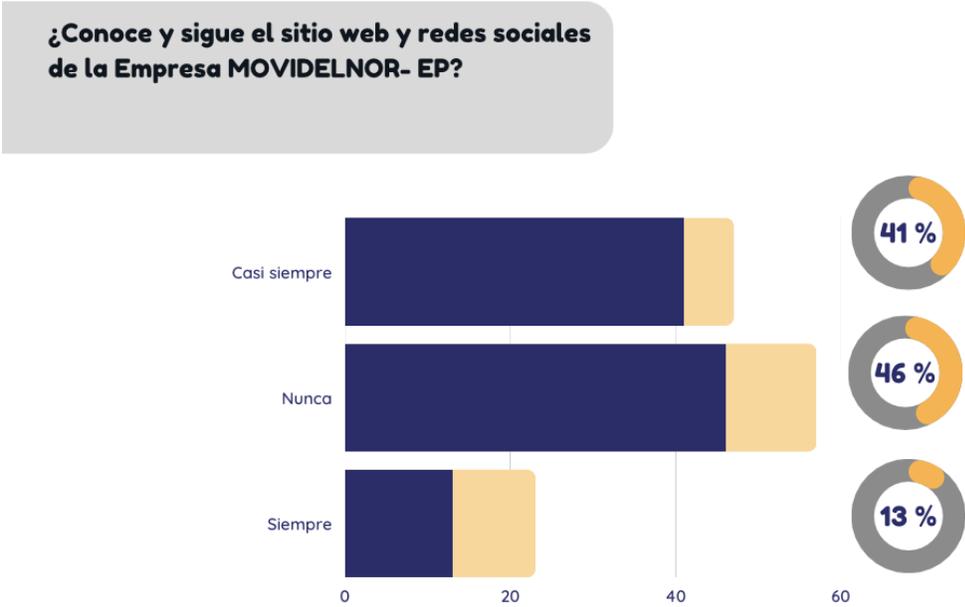
10. ¿Conoce y sigue el sitio web y redes sociales de la Empresa MOVIDELNOR-EP?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Figura 16. Redes Sociales



Elaborado por: El autor

En cuanto al conocimiento de la labor continua que expresa la empresa MOVIDELNOR-EP, a través de sus redes sociales el 46% no tiene conocimiento ya que en

el sector rural no cuentan en ocasiones con internet y las competencias no llegan a los sectores, el 41% tiene conocimiento tomando en cuenta que en su mayoría es del sector urbano y un 13% tiene conocimiento de la gestión que realiza la empresa y es plasmada en redes sociales.

11. Ha participado en charlas o capacitaciones en las que le han suministrado información sobre educación y seguridad vial.

Siempre
Casi siempre
Nunca

Figura 17. Charlas - Capacitaciones



Elaborado por: El autor

Es evidente que un 50% de las personas encuestadas ha participado frecuentemente en charlas, capacitaciones para poder obtener conocimientos de seguridad social, y un 36% no ha participado en las mismas siendo esto un porcentaje considerable y el 14% ha participado en estas actividades.

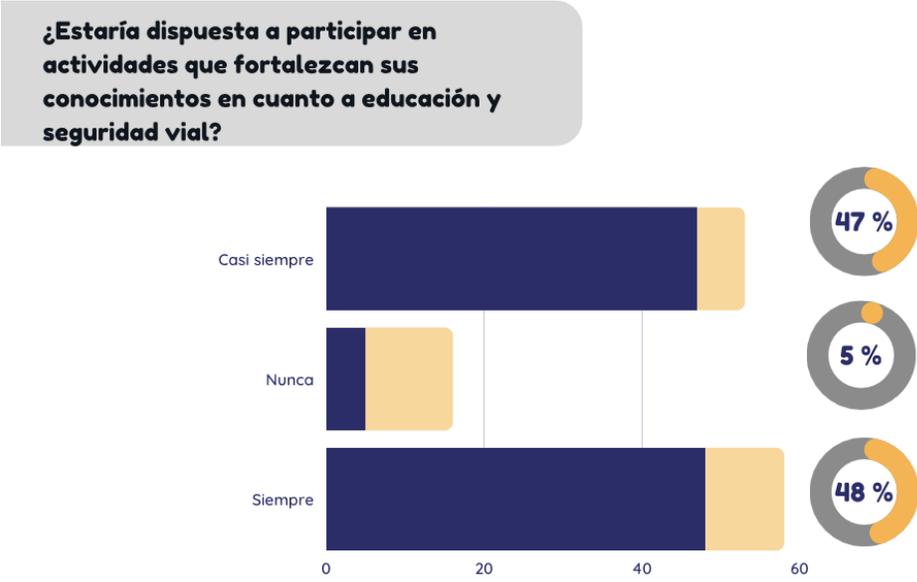
12. ¿Estaría dispuesta a participar en actividades que fortalezcan sus conocimientos en cuanto a educación y seguridad vial?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Figura 18. Actividades de fortalecimiento



Elaborado por: El autor

Existe un porcentaje equitativo de aceptación del 47% y 48% para la participación de actividades las mismas que fortalecerán el conocimiento en cuanto a educación vial y un porcentaje muy bajo no está de acuerdo con un 5%.

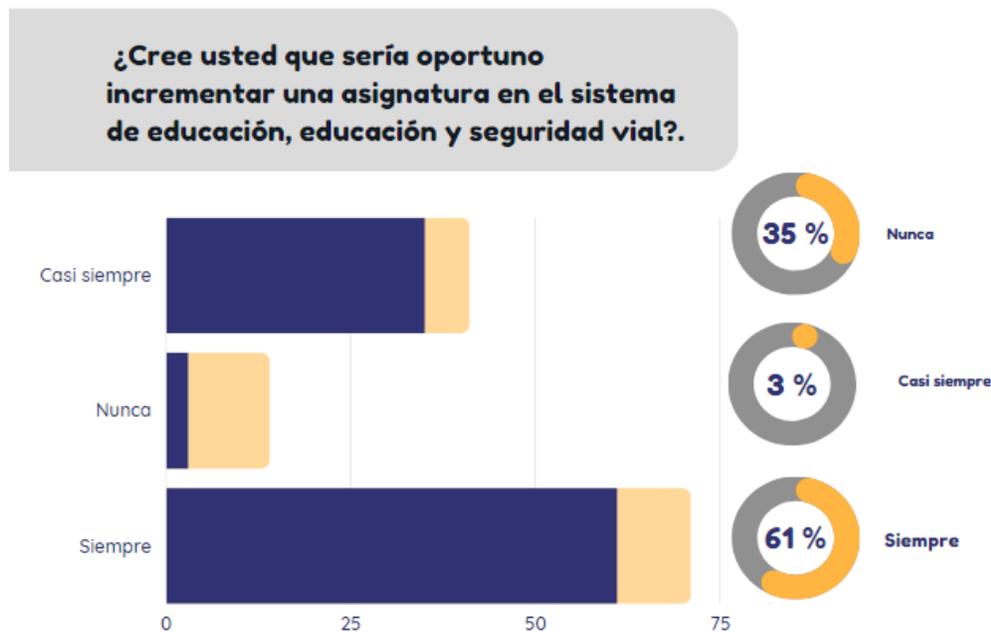
13. ¿Cree usted que sería oportuno incrementar una asignatura en el sistema de educación, educación y seguridad vial?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Figura 19. Asignatura- Educación vial



Elaborado por: El autor

El 61% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que se debería incrementar una asignatura en el sistema de educación ya que esto aportaría en una gran mayoría a la reducción de accidentes de tránsito y el conocimiento sería oportuno, el 35% se encuentra un poco dudoso de esta propuesta, mientras que el 3% no está de acuerdo.

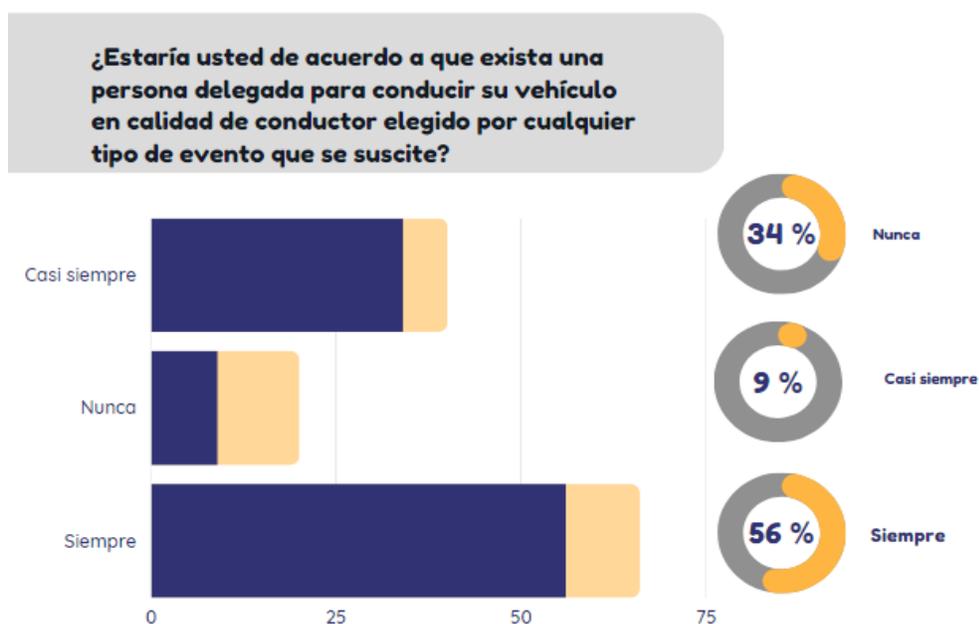
14. ¿Estaría usted de acuerdo con que exista una persona delegada para conducir su vehículo en calidad de conductor elegido por cualquier tipo de evento que se suscite?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Figura 20. Delegado de conducción



Elaborado por: El autor

Es importante contar con una persona que sea delegada para la conducción de un vehículo siendo esta una alternativa de colaboración para el conductor por lo que con un 56% las personas encuestadas están de acuerdo, un 34% no están muy de acuerdo debido a que argumenta que tan confiable sería la persona y un 9% no está de acuerdo por la inseguridad que está pasando el país.

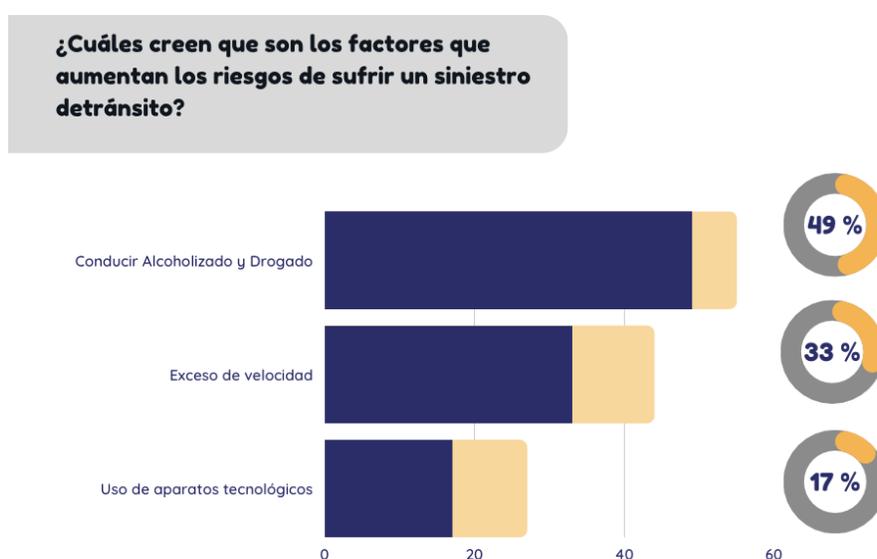
15. ¿Cuáles creen que son los factores que aumentan los riesgos de sufrir un siniestro de tránsito?

Conducir alcoholizado y/o drogado.

Exceso de velocidad.

Uso de aparatos tecnológicos

Figura 21. Siniestros de tránsito



Elaborado por: El autor

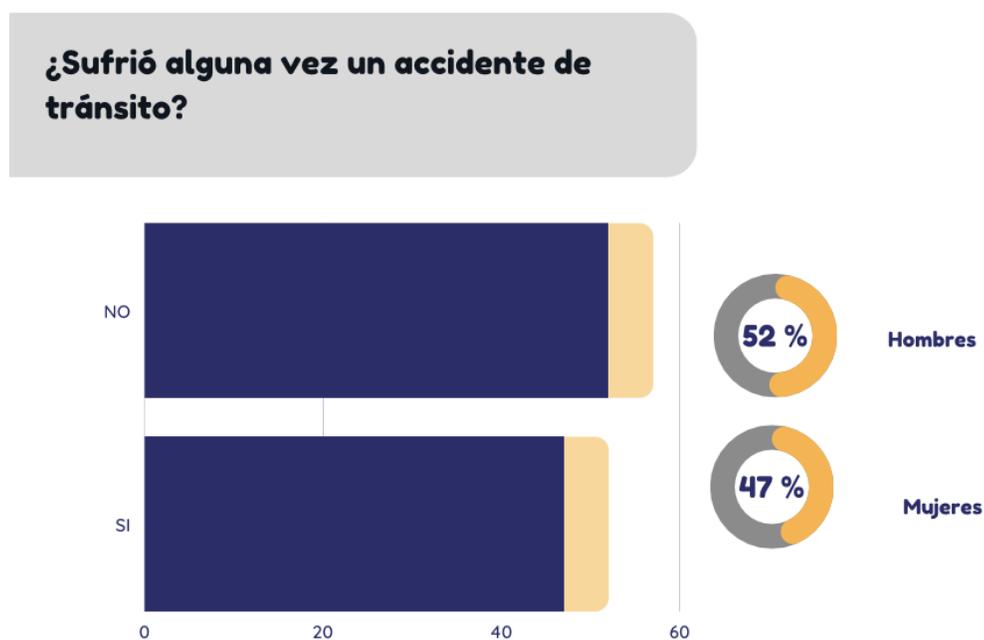
Uno de los factores más relevantes en cuanto a la causa de accidentes de tránsito con un 49% se puede relacionar a conducir en estado etílico y/o bajo sustancias sujetas a fiscalización, un 33% se relaciona al exceso de velocidad y un porcentaje mínimo con el 17% es el uso de aparatos tecnológicos.

16. ¿Sufrió alguna vez un accidente de tránsito?

Si

NO

Figura 22. Accidente de tránsito



Elaborado por: El autor

De las personas encuestadas se puede observar que un 52% no ha sufrido un accidente de tránsito, y un 47% si lo ha sufrido siendo este un porcentaje considerable.

17. Si su respuesta es SÍ ¿Cuál fue la causa principal del accidente?

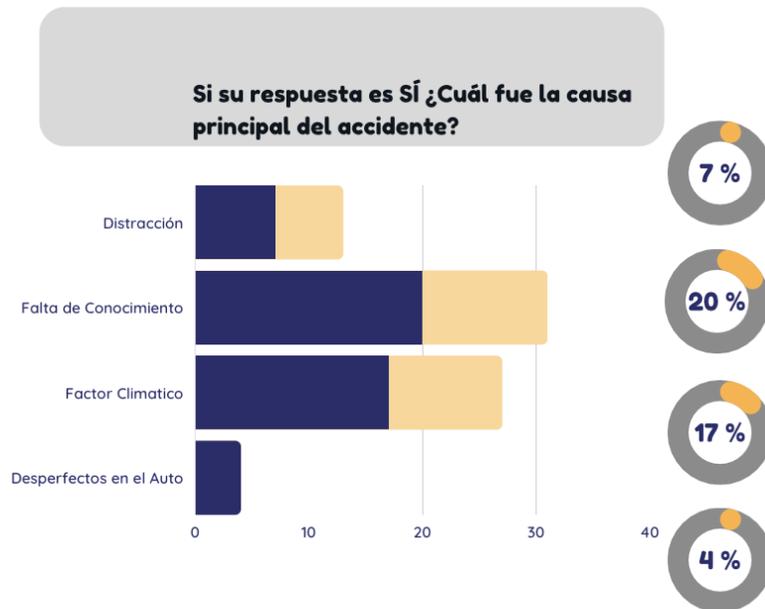
Distracción

Falta de conocimiento en señales de tránsito

Factor climático

Desperfecto del auto/moto/camioneta

Figura 23. Causa del accidente



Elaborado por: El autor

Tomando en cuenta la pregunta anterior se pudo identificar que el 20 % de las personas encuestadas ha sufrido un accidente por la falta de conocimiento de las señales de tránsito, uno de los factores que sobresale con un 17% es el factor climático, y un 7% por distracción y un 4% por desperfectos mecánicos.

Identificación de la demanda

Proyección de la demanda

Al proyectar la demanda para concientizar sobre la educación vial, es importante considerar diversos factores y utilizar métodos de análisis adecuados. A continuación, se van a describir los factores que son tomados en cuenta para este proyecto.

Período de tiempo: Puedes establecer una proyección a largo plazo (2-5 años).

Datos históricos: Demanda existente de educación vial en el área donde fue realizada la investigación a través de encuestas.

Factores clave: Se identificará los factores clave que pueden influir en la demanda de educación vial como el crecimiento de la población, el número de conductores nuevos, la tasa de accidentes de tráfico y las políticas gubernamentales relacionadas con la seguridad vial.

Mercado objetivo: Aquí se define el segmento de mercado al que se dirige este proyecto de educación vial, según la encuesta tendrá un enfoque en conductores jóvenes, personas mayores o profesionales del transporte

Identificación de la oferta

Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta para concientizar una buena educación vial, se debe considerar los recursos disponibles y las acciones que se implementarán en este proyecto. A continuación, se presentan los factores que serán tomados en cuenta.

Recursos humanos: Se determinará la cantidad de personal necesario para llevar a cabo las actividades de concientización en función de la disponibilidad de voluntarios, instructores, personal de apoyo y expertos en educación vial.

Materiales educativos: Se estima la cantidad de materiales como folletos, carteles, videos, juegos interactivos, infografías y otros recursos didácticos en función del presupuesto disponible y la capacidad de producción o adquisición de los mismos.

Espacios físicos: Se considerará la disponibilidad de instalaciones propias, alquiler de espacios o asociaciones con instituciones educativas, municipios u otras organizaciones que puedan proporcionar el espacio necesario.

Tecnología y medios digitales: Se incluirá el desarrollo de aplicaciones móviles, sitios web interactivos, contenido en redes sociales, videos en línea, entre otros, considerando la capacidad de desarrollo, mantenimiento y actualización de estos recursos digitales.

Capacitación y formación: Hace referencia a capacitar a instructores o voluntarios para llevar a cabo las actividades de concientización en base al tiempo y los recursos necesarios para impartir estos programas, así como la disponibilidad de expertos en educación vial o la posibilidad de formar alianzas con instituciones educativas o entidades especializadas.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en este proyecto se refiere a la cantidad de personas que tienen una necesidad o interés en recibir educación vial, pero que actualmente no están participando en actividades de concientización o no tienen acceso a los recursos educativos disponibles. Estas personas representan una oportunidad para expandir la cobertura y el impacto del proyecto.

Para determinar la demanda insatisfecha en este contexto, se considera los siguientes aspectos:

Evaluación de la cobertura actual: Se examina la cantidad de personas que participan en programas de educación vial existentes y evalúa si estos programas alcanzan a la mayoría de la población objetivo. Si existe un porcentaje significativo de la población que no está participando en actividades de concientización, puedes considerarlos como parte de la demanda insatisfecha.

Análisis de la segmentación del mercado: Identificando los grupos demográficos o segmentos de la población que no están siendo alcanzados adecuadamente por los esfuerzos de concientización existentes como las personas en áreas rurales, jóvenes conductores, personas de bajos ingresos u otros grupos específicos.

Investigación de necesidades y barreras: Mediante la encuesta sabemos que factores impiden la participación en programas de educación vial como falta de conocimiento, acceso

limitado a recursos educativos, barreras económicas o culturales, entre otros. Estas barreras identificadas pueden ayudarte a determinar la demanda insatisfecha.

Análisis de tendencias y cambios en el entorno: En este caso el aumento del número de conductores nuevos, cambios en las regulaciones de tráfico o un aumento en la conciencia sobre la seguridad vial pueden generar una demanda creciente que aún no se está atendiendo.

Con esto se puede desarrollar estrategias de marketing social específicas para llegar a esos segmentos de la población y satisfacer sus necesidades educativas en materia de educación vial. Esto puede incluir la creación de programas o recursos adaptados, la promoción de la participación activa y la eliminación de barreras existentes.

Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

El análisis comparativo entre la realidad de la empresa y los resultados del estudio de mercado es crucial para evaluar la viabilidad y la efectividad de un proyecto de marketing social sobre la concientización de educación vial. Aquí hay algunas áreas clave que se pueden analizar en este proyecto:

Identificación del mercado objetivo: Compara la realidad de la empresa con los resultados del estudio de mercado para determinar si el mercado objetivo identificado en el estudio de mercado coincide con la realidad y las capacidades de la empresa. Esto implica evaluar si la empresa tiene acceso a ese mercado objetivo y si cuenta con los recursos y la experiencia necesarios para llegar a él.

Necesidades y preferencias del público objetivo: Compara las necesidades y preferencias identificadas en el estudio de mercado con la realidad de la empresa y sus capacidades. Determina si la empresa está en condiciones de satisfacer las necesidades del público objetivo y si puede adaptar sus estrategias de marketing para alinearlas con las preferencias identificadas en el estudio de mercado.

Competencia y diferenciación: Evalúa cómo se compara la empresa en términos de competencia con otras organizaciones que también se dedican a la concientización de educación vial, para identificar oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas; además analiza si la empresa puede destacarse ofreciendo algo único o mejor en comparación con la competencia identificada en el estudio de mercado.

Estrategias de comunicación y promoción: Compara las estrategias de comunicación y promoción identificadas en el estudio de mercado con las capacidades y recursos de la empresa, evalúa si la empresa tiene la capacidad de implementar las estrategias recomendadas en el estudio de mercado y si puede adaptarlas a su realidad considerando los factores como presupuesto, experiencia en marketing, acceso a canales de comunicación relevantes, entre otros.

Evaluación del impacto esperado: Compara los resultados esperados del proyecto de marketing social, según el estudio de mercado, con la realidad de la empresa por otra parte evalúa si la empresa puede alcanzar los objetivos propuestos en términos de concientización de educación vial y si puede medir adecuadamente el impacto de sus esfuerzos a través de la alineación entre los resultados esperados y los valores y metas de la empresa.

Al realizar este análisis comparativo, es importante ser realista y objetivo. Identifica las brechas y desafíos que puedan surgir y busca soluciones para abordarlos, además se debe tomar en cuenta que el estudio de mercado es una guía inicial, pero la realidad de la empresa puede requerir ajustes y adaptaciones en función de sus propias capacidades y recursos.

Análisis descriptivo

Un análisis descriptivo para un proyecto de marketing digital sobre la concientización de educación vial implica proporcionar una descripción detallada y objetiva de varios aspectos relacionados con el proyecto.

Población objetivo: Se incluyen las características demográficas como edad, género, ubicación geográfica, nivel de educación, ocupación, entre otros. También se debe mencionar características específicas relacionadas con la educación vial, como conductores principiantes, peatones, ciclistas, etc.

Necesidades y problemas: Están relacionados con la educación vial que existen en la población objetivo. Esto puede incluir la falta de conocimientos sobre normas de tráfico, comportamientos de conducción peligrosos, falta de conciencia sobre los riesgos en la vía pública, entre otros.

Se evaluará el impacto del proyecto en la concientización de educación vial, mencionando métodos de evaluación, como encuestas pre y post proyecto, análisis de datos de accidentes de tráfico, seguimiento de cambios en los comportamientos de conducción, entre otros.

Análisis Correlacional

Este proyecto implica examinar las posibles relaciones y correlaciones entre variables relevantes para el proyecto.

Variables a analizar:

- a) **Uso del cinturón de seguridad:** Esta variable puede medirse como una proporción de conductores que usan el cinturón de seguridad en diferentes situaciones, como en áreas urbanas, en carreteras, durante el día o la noche, etc.
- b) **Factores demográficos:** Se pueden considerar variables demográficas como edad, género, nivel de educación, ingresos, entre otros, que podrían estar relacionados con el uso del cinturón de seguridad.
- c) **Nivel de conocimiento:** Se puede medir el nivel de conocimiento de los conductores sobre la importancia y los beneficios del uso del cinturón de seguridad, por ejemplo, a través de

encuestas o cuestionarios.

d) Actitudes y percepciones: Se puede evaluar las actitudes y percepciones de los conductores hacia el uso del cinturón de seguridad, como la percepción de riesgo, la comodidad o la confianza en el dispositivo.

Los resultados obtenidos del análisis correlacional y considera las posibles implicaciones. En este caso, si encuentras una correlación positiva significativa entre el nivel de conocimiento y el uso del cinturón de seguridad, podrías enfocar tus esfuerzos de marketing en mejorar la educación y la información sobre el tema.

Conclusiones del estudio

Este proyecto requiere de un análisis integral y enfoque multidimensional para lograr sus objetivos, la proyección de la demanda y la oferta proporciona información clave sobre el alcance potencial del proyecto y los recursos necesarios; así mismo, un análisis comparativo entre la realidad de la empresa y los resultados del estudio de mercado ayuda en la alineación de las estrategias y tácticas con las necesidades del público objetivo.

Un análisis descriptivo permite comprender en detalle los aspectos relevantes del proyecto, mientras que un análisis correlacional examina las relaciones entre variables para respaldar la toma de decisiones; estos análisis y enfoques combinados son fundamentales para el diseño y la implementación exitosa de un proyecto de marketing digital sobre la concientización de educación vial, permitiendo abordar la demanda insatisfecha y generar un impacto positivo en la sociedad.

UNIDAD III

PROPUESTA

El enfoque de la propuesta está centrado en el diseño gestión y planificación de una campaña de concienciación para difundir información a través de estrategias de marketing digital relacionada a la educación vial y promover en jóvenes de la mancomunidad con la ayuda de la empresa Movidelnort EP el conocimiento de educación vial para de esa manera poder reducir la tasa de mortalidad la cual conlleva a salvar vidas.

PLAN ESTRATÉGICO

Con la creación del plan estratégico se busca educar a los jóvenes pertenecientes a la mancomunidad con la ayuda de la empresa Movidelnort EP en cuanto a las medidas de seguridad vial, impartiendo estrategias de marketing digital las cuales nos permitirá dar a conocer objetivos claros, los mismos que nos ayudarán a proteger, reducir, mejor y potenciar una movilidad sostenible y responsable en cuanto al conocimiento en educación vial.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Lograr una campaña de concienciación a través de estrategias digitales las cuales permitirán difundir información sobre educación vial en los jóvenes de la mancomunidad con la ayuda de la empresa Movidelnort EP, con el fin de promover la seguridad vial en ellos.

Objetivos Específicos

Motivar al cambio de conductas, actitudes y hábitos en cuanto a prevención de accidentes, con la ayuda de medios digitales.

Mejorar el valor vial a través de una movilidad segura y sostenible protegiendo a los usuarios más vulnerables siendo estos los peatones, ciclistas y motorizados.

Disminuir el porcentaje de personas que manejan bajo la influencia del alcohol y/o drogas.

Identificación de las estrategias a aplicarse

El uso de las redes sociales como medio de campañas de seguridad vial está creciendo a un ritmo elevado, ya que brindan oportunidades para que el público participe en debates sobre seguridad vial y comparta sus inquietudes, consejos, etc.

La campaña está enfocada a captar implícitamente la atención del consumidor, le dirá lo que le puede pasar si adopta comportamientos arriesgados por lo que el motivo de mostrar contenido figurativo es no aburrir a los usuarios con mensajes explícitos sobre seguridad vial, que ya han entendido exhaustivamente y que no les darán que pensar más.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

A continuación, se presenta la matriz desarrollada con los indicadores, estrategias, políticas, objetivos, actividades y tácticas para las estrategias de marketing digital para promover la educación vial de Movidelnor-EPM entre los jóvenes del área de concesión:

| Indicador | Estrategia | Política | Objetivo | Actividad | Táctica |
|----------------|------------------------------|--|--|--|---|
| Diferenciación | Estrategia de diferenciación | Crear contenido educativo interactivo | Aumentar la conciencia sobre la educación vial | Crear videos educativos interactivos | Utilizar animaciones para hacerlo más atractivo y participativo |
| Seguidor | Estrategia de Seguidor | Segmentar el público objetivo | Promover conductas seguras en el tránsito | Colaborar con influencers para difundir mensajes de educación vial | Realizar campañas de influencers marketing en redes sociales |
| Concentración | Estrategia de concentración | Enfocarse en canales de marketing digital específico | Mejorar la participación activa de los jóvenes en educación vial | Organizar concursos y desafíos relacionados con educación vial | Crear desafíos interactivos en línea y premiar la participación activa de los jóvenes |

La matriz separa las actividades y tácticas de las estrategias de marketing digital para promover la educación vial, brindando un enfoque más detallado en las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos.

Las actividades y tácticas incluyen la creación de contenido educativo interactivo utilizando animaciones, la colaboración con influencers para difundir mensajes de educación vial, y la organización de concursos y desafíos en línea relacionados con la educación vial, premiando la participación activa de los jóvenes

A continuación, se presenta una matriz basada en la información anterior, que incluye los objetivos estratégicos, indicadores, impulsores, actividades, medición y responsables para las estrategias de marketing digital para promover la educación vial de Movilnor-EPM entre los jóvenes del área de concesión:

| Objetivo Estratégico | Indicador | Impulsor | Actividades | Medición | Responsable |
|--|---|------------------------------|---|---|-----------------------------|
| Aumentar la conciencia sobre la educación vial | Número de visualizaciones de videos educativos | Estrategia de diferenciación | Crear videos educativos interactivos utilizando animaciones | Registro de visualizaciones y comentarios | Equipo de marketing digital |
| Promover conductas seguras en el tránsito | Participación de jóvenes en campañas de influencers marketing | Estrategia de seguidor | Colaborar con influencers para difundir de educación vial | Registro de participación y comentarios | Equipo de marketing digital |
| Mejorar la participación activa de los jóvenes | Número de participantes en concursos y desafíos | Estrategia de concentración | Organizar concursos y desafíos relacionados con la educación vial | Registro de participación y comentarios | Equipo de marketing digital |

En esta matriz se detallan los objetivos estratégicos que se persiguen, los indicadores que se utilizarán para medir el progreso, los impulsores que ayudarán a cada estrategia, las actividades específicas que llevarán a cabo la forma en que se medirán los resultados y los responsables encargados de implementar y supervisar cada actividad.

El equipo de marketing digital es el responsable general de llevar a cabo estrategias y garantizar que se cumplan los objetivos establecidos.

3.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta está enfocada a potenciar el mensaje de concientización con el trabajo en conjunto del equipo interno juntamente con el uso de herramientas de comunicación

3.6 Plan Operativo de marketing

Definir los objetivos de la campaña: Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un plazo de tiempo definido. Por lo que se debe hacer énfasis en el aumento del conocimiento sobre las normas de tránsito entre los jóvenes, reducir la tasa de accidentes de tránsito en el área de concesión y aumentar la interacción en redes sociales con la campaña, es primordial para este proyecto.

Identificar al público objetivo: En este caso, los jóvenes del área de concesión de Movidelnor EPM. Es importante tener en cuenta sus características demográficas, comportamientos y preferencias para poder diseñar un mensaje que les llegue de manera efectiva.

Seleccionar los canales de comunicación: Se debe elegir los canales que permitan llegar de manera efectiva al público objetivo. Algunos canales pueden ser redes sociales, medios digitales, medios tradicionales como televisión y radio, entre otros.

Construir un mensaje enfocado a la importancia de la educación vial para evitar accidentes de tránsito y promover una cultura de seguridad vial. Además, se pueden utilizar imágenes y videos para hacer el mensaje más atractivo.

Definir el presupuesto: Se debe asignar un presupuesto para cada uno de los canales de comunicación seleccionados y para la producción del mensaje.

Establecer el cronograma: Se debe establecer un calendario para la difusión del mensaje en los diferentes canales de comunicación.

Monitorear y evaluar los resultados: Se debe realizar un seguimiento de los resultados de la campaña para poder hacer ajustes y mejoras en el futuro.

En resumen, el plan de medios para las estrategias de marketing digital para promover la educación vial de Movidelnor-EPM para los jóvenes del área de concesión debe incluir la definición de objetivos, identificación del público objetivo, selección de canales de comunicación, creación del mensaje, definición del presupuesto, establecimiento del cronograma y monitoreo y evaluación de los resultados.

3.7 Segmentación de mercado

Mercado meta 1: Jóvenes entre 18 y 24 años. Este mercado meta se compone de jóvenes activos en la movilidad y el transporte público, que utilizan redes sociales y medios digitales con frecuencia. Representa el 40% del mercado total definido.

Mercado meta 2: Adultos jóvenes entre 25 y 40 años. Este mercado meta se compone de adultos jóvenes con un alto nivel de actividad en la movilidad y el transporte público, que también tienen un mayor poder adquisitivo y responsabilidades laborales y

familiares que los jóvenes entre 18 y 24 años. Representa el 35% del mercado total definido.

Mercado meta 3: Adultos mayores de 40 años. Este mercado meta se compone de adultos mayores con experiencia en el manejo de vehículos y un menor nivel de actividad en la movilidad, pero que también pueden ser influenciados en la adopción de buenas prácticas de seguridad vial. Representa el 25% del mercado total definido.

Es importante tener en cuenta que estos mercados meta son solo una sugerencia y pueden variar dependiendo de las características del área de concesión de Movidelnor-EPM y las estadísticas de movilidad y uso de redes sociales de la población. Es necesario realizar una investigación de mercado y análisis de datos para definir los mercados meta con mayor precisión.

3.8 Buyer Person

Un Buyer Persona es quien representa al público objetivo de la campaña de marketing digital para la promoción de la educación vial de Movidelnor-EPM para los jóvenes del área de concesión, siendo es una representación ficticia de un cliente ideal, basado en datos demográficos y comportamentales, y que ayuda a entender mejor a la audiencia y adaptar los mensajes y acciones de marketing a sus necesidades y preferencias.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se podría estructurar el Buyer Persona para esta campaña:

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre: | Juan |
| Edad: | 25 años |
| Ocupación: | Estudiantes, Empleados públicos |
| Intereses: | Tecnología, deportes, música |
| Canal preferido: | Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter) |
| Nivel de educación: | Universitario |
| Hábitos de movilidad: | Utiliza el transporte público y a sus actividades de ocio |
| Necesidades: | Aprender buenas prácticas de seguridad vial, conocer las opciones de transporte público disponibles en su área de concesión, acceder a información actualizada y confiable sobre el tráfico y las condiciones del clima. |

Elaborado por: El autor

Con base en este Buyer Persona, se puede diseñar una estrategia de marketing digital que se adapte a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, se puede crear contenido educativo y entretenido sobre seguridad vial y opciones de transporte público para compartir en las redes sociales preferidas por Juan, además se pueden utilizar anuncios digitales segmentados para promocionar cursos de educación vial y apps o herramientas que le permitan estar informado sobre el tráfico y las condiciones del clima en tiempo real.

La idea es crear una comunicación que se adapte a las necesidades de este Buyer Persona y de los demás grupos de edad definidos en el mercado meta, para lograr el mayor impacto posible en la audiencia y promover la educación vial de manera efectiva.

3.9 Mercado meta

El mercado meta para la campaña de marketing digital para promover la educación vial de Movidelnor-EPM, en los jóvenes del área de concesión se puede definir a partir de los siguientes grupos de edad:

Jóvenes entre 18 y 24 años: este grupo de edad es uno de los más activos en la movilidad y el transporte público. Además, suelen ser usuarios frecuentes de redes sociales y medios digitales. Por lo tanto, se puede considerar que este grupo es uno de los más relevantes para la campaña. Siendo un porcentaje del 40% del mercado meta a este grupo.

Adultos jóvenes entre 25 y 40 años: este grupo de edad también es muy activo en la movilidad y el transporte público. Además, suelen tener un mayor poder adquisitivo y responsabilidades laborales y familiares que los jóvenes entre 18 y 24 años. Siendo un porcentaje del 35% del mercado meta a este grupo.

Adultos mayores de 40 años: este grupo de edad también es relevante para la campaña, ya que, aunque no son tan activos en la movilidad como los grupos anteriores, tienen una mayor experiencia en el manejo de vehículos y pueden ser influenciados en la adopción de buenas prácticas de seguridad vial. Siendo un porcentaje del 25% del mercado meta a este grupo.

Es importante tener en cuenta que estos porcentajes son solo una sugerencia y pueden variar dependiendo de las características del área de concesión de Movidelnor-EPM y las estadísticas de movilidad y uso de redes sociales de la población. Es necesario realizar una investigación de mercado y análisis de datos para definir el mercado meta con mayor precisión.

3.10 Componentes del mix de marketing

Producto

En este caso, el producto es la educación vial, que se presenta en forma de contenido educativo, herramientas de seguridad vial y opciones de transporte público. También se incluyen actividades y eventos en vivo que permiten a los clientes experimentar la educación vial de manera práctica.

Precio

El precio se establecerá en función de los costos de producción y distribución de los productos y servicios de educación vial. Además, se pueden ofrecer descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes.

Plaza

En este caso, se trata de la distribución de los productos y servicios de educación vial. Se distribuirán a través de canales en línea, redes sociales, aplicaciones móviles, eventos en vivo y material impreso.

Promoción

Se utilizarán diferentes estrategias de promoción para aumentar la conciencia sobre la educación vial de Movidelnor-EPM, incluyendo marketing de contenidos, publicidad pagada, relaciones públicas, eventos y patrocinios, y estrategias de SEO.

En conjunto, estos componentes del mix de marketing permitirán a Movilnor-EPM ofrecer una propuesta de valor única y atractiva para su mercado meta, promoviendo la educación vial y fomentando el uso del transporte público en la región.

El mix de marketing permite que Movidelnor-EPM logre sus objetivos de promoción de la educación vial de manera efectiva.

A continuación, se detallan algunas razones específicas:

Ayuda a identificar y satisfacer las necesidades del cliente: A través de la investigación de mercado, Movidelnor-EPM ha identificado las necesidades de educación vial de los jóvenes en su área de concesión.

El mix de marketing le permite a la empresa diseñar productos y servicios que satisfagan estas necesidades específicas, así como establecer un precio adecuado y distribuirlos de manera efectiva.

Permite diferenciarse de la competencia: Al diseñar una estrategia de marketing efectiva, Movidelnor-EPM puede diferenciarse de la competencia y posicionarse como líder en el mercado de educación vial, esto es especialmente importante en un mercado tan saturado como el de transporte público.

Aumenta la conciencia de la marca: A través de la promoción efectiva, Movidelnor-EPM aumenta la conciencia de la marca entre el mercado meta, ya que de esta manera puede ayudara fomentar la lealtad del cliente y atraer nuevos clientes a largo plazo.

Ayuda a alcanzar los objetivos de negocio: El mix de marketing se centra en los objetivos de negocio de Movidelnor-EPM, como el aumento de la participación en el transporte público y la reducción de los accidentes de tránsito, diseñando una estrategia de marketing efectiva, Movilnor-EPM trabaja hacia los objetivos para medir su éxito a través de los indicadores de rendimiento establecidos.

En general, el mix de marketing es esencial para cualquier proyecto de promoción, ya que permite a las empresas diseñar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del cliente, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos de negocio.

3.11 Tácticas

Algunas tácticas que son necesarias para el desarrollo de la promoción de la educación vial de Movidelnor-EPM incluyen:

Marketing de contenido

Creación de contenido relevante y útil sobre educación vial, a través de diferentes canales como blogs, videos, infografías y otros recursos educativos, el objetivo es educar a los clientes y generar conciencia sobre la importancia de la educación vial.

Publicidad pagada

Utilización de anuncios pagados en plataformas como Google, Facebook, Instagram y otros medios digitales, con el objetivo de aumentar la conciencia sobre los productos y servicios de educación vial de Movidelnor-EPM.

Relaciones públicas

Mantenimiento de una buena relación con los medios de comunicación local y la comunidad, con el objetivo de lograr la cobertura mediática de los esfuerzos de educación vial de Movidelnor-EPM y aumentar la visibilidad de la marca.

Eventos y patrocinios

Organización y patrocinio de eventos locales relacionados con la educación vial, con el objetivo de aumentar la participación de la comunidad y mostrar el compromiso de la empresa con la educación vial.

Estrategias de SEO

Optimización del sitio web y el contenido para motores de búsqueda, con el objetivo de aumentar la visibilidad del sitio web de Movidelnor- EPM y atraer tráfico relevante a través de búsquedas orgánicas.

Marketing de influencia

Colaboración con influencers relevantes en la industria de la educación vial, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y llegar a audiencias más amplias.

Email marketing

Enviar boletines informativos y promociones a través de correo electrónico a una lista de suscriptores, con el objetivo de mantener una comunicación constante con los clientes y fomentar la lealtad.

En general, estas tácticas permitirán a Movidelnor-EPM promover de manera efectiva la educación vial y atraer a más clientes a sus productos y servicios.

Plan de Medios

A continuación, se presenta un plan de medios que podría implementarse para la promoción de la educación vial de Movidelnor-EPM:

Redes sociales

Publicación de contenido educativo en las redes sociales de la empresa, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Se promoverán publicaciones pagadas para llegar a una audiencia más amplia y se utilizará la segmentación de audiencia para llegar a los diferentes grupos de edad previamente definidos.

Publicidad en motores de búsqueda

Se utilizará Google ADS para mostrar anuncios a los usuarios que buscan términos relacionados con la educación vial. Se realizará una investigación exhaustiva de palabras clave para garantizar que los anuncios se muestren a la audiencia adecuada.

Email marketing

Se enviarán boletines informativos y promociones a la base de datos de suscriptores de la empresa, incluyendo información sobre los cursos de educación vial, consejos y trucos para conducir de manera segura, y noticias de la empresa.

Eventos y patrocinios: Se organizan y patrocinan eventos locales relacionados con la educación vial, como charlas y talleres en escuelas y universidades, con el objetivo de aumentar la participación de la comunidad y mostrar el compromiso de la empresa con la

educación vial.

Relaciones públicas

Se mantendrá una buena relación con los medios de comunicación locales y la comunidad, con el objetivo de lograr la cobertura mediática de los esfuerzos de educación vial de Movidelnor-EPM y aumentar la visibilidad de la marca.

Publicidad en vallas publicitarias

Se colocarán vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad para llegar a una audiencia más amplia.

Cada una de estas tácticas se integrará en una estrategia cohesiva de medios, con el objetivo de llegar a la audiencia adecuada con el mensaje adecuado en el momento adecuado; el plan se monitoreará y medirá regularmente para asegurarse de que se están logrando los objetivos previamente definidos y se realizarán ajustes en la estrategia según sea necesario.



Elaborado por: El autor



Elaborado por: El autor

Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tomando en cuenta los indicadores de manejo del proyecto de trabajo se define la siguiente matriz de plan operativo con un costo estimado de inversión y los retornos que se podrían obtener en el desarrollo del plan de comunicación:

| Táctica de medios | Costo estimado de inversión | Retornos económicos esperados | Retornos de alcance y tráfico esperado |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Redes sociales | 5 000 | 10 000 | Alcance de 500 000 impresiones por mes |
| Publicidad en motores de búsqueda | 2000 | 6000 | Aumento de tráfico de sitio web en un 30% |
| Email Marketing | 1500 | 3000 | Tasa de apertura de correo electrónico del |

| | | | |
|---|------|------|---|
| | | | 25% |
| Marketing de contenidos | 2500 | 4000 | Aumento del 20% en el tiempo de permanencia en el sitio web |
| Eventos y patrocinios | 4000 | 8000 | Asistencia de 500 personas a los eventos. |
| Marketing de influencia | 3000 | 5000 | Alcance de 100000 impresiones en las redes sociales. |
| Relaciones públicas | 2000 | 4000 | Aparición en 5 medios de comunicación locales. |
| Publicidad en vallas publicitarias | 5000 | 9000 | Alcance de 1000000 impresiones. |

Elaborado por: El autor

En resumen, el costo total estimado de inversión para este plan de medios es de \$25,000. Se espera obtener un retorno económico de \$45,000 y un retorno en términos de alcance y tráfico, como un aumento del 30% en el tráfico del sitio web, una tasa de apertura del correo electrónico del 25%, un aumento del 20% en el tiempo de permanencia en el sitio web, la asistencia de 500 personas a los eventos y la aparición en 5 medios de comunicación locales.

Es importante destacar que estos números son sólo estimaciones y pueden variar dependiendo de la efectividad de las tácticas de marketing y de las condiciones del mercado en el momento de la implementación.

Por lo tanto, es crucial monitorear y medir regularmente los resultados del plan y ajustarlo según sea necesario para asegurar que se están logrando los objetivos previamente definidos.

3.12 Indicadores de gestión/KPI's

Alcance

Mide la cantidad de personas que vieron el mensaje en los diferentes canales de comunicación, se puede medir a través de métricas como el número de seguidores en redes sociales, la cantidad de impresiones en anuncios digitales, la cantidad de reproducciones de videos, entre otros.

Interacción

Mide la cantidad de personas que interactuaron con el mensaje a través de comentarios, reacciones, comparticiones, entre otros; se puede medir a través de métricas como la cantidad de comentarios y reacciones en publicaciones de redes sociales, la cantidad de veces que se compartió el contenido, entre otros.

Conversión

Mide la cantidad de personas que tomaron una acción específica después de ver el mensaje, como por ejemplo visitar el sitio web de Movidelnor-EPM, inscribirse en un curso de educación vial, entre otros; se puede medir a través de métricas como el número de clics en anuncios, la cantidad de formularios completados, entre otros.

Retorno de inversión (ROI)

Mide la relación entre el costo de la campaña y el valor generado; se puede medir a través de métricas como el costo por clic, el costo por conversión, entre otros.

Para presentar los resultados de la campaña, se pueden utilizar herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Facebook Insights, entre otras, mismas que permiten visualizar los datos de manera gráfica y hacer comparaciones entre los diferentes KPIs.

Se puede utilizar informes de seguimiento y evaluación que incluyan los KPIs

seleccionados, una descripción de la campaña, las acciones realizadas y los resultados obtenidos por lo que el informe debe ser claro y conciso para facilitar la comprensión de los datos y las conclusiones.

Propuesta de comunicación CNC desarrollo de una marca propia para posicionar la campaña de marketing digital



Elaborado por: El autor

Conciencia en Camino es un innovador programa de concientización dirigido a los conductores, promovido por Movidelnor- EPM en colaboración con profesionales de la carrera de mercadotecnia de la UTN.

Este programa tiene como objetivo principal fomentar conductas responsables y seguras al volante, con el propósito de reducir los accidentes de tráfico y mejorar la convivencia vial, mediante diversas estrategias de comunicación, actividades educativas y campañas de sensibilización.

Busca generar un cambio de mentalidad en los conductores, destacando la importancia de respetar las normas de tráfico, la atención plena al conducir, y la empatía hacia otros usuarios de la vía.

Además, el programa ofrece herramientas prácticas y recursos informativos para promover una condición consiente y responsable, a través de colaboración de la empresa

Movidelnor- EPM y los profesionales de la carrera de mercadotecnia de la UTN, CONCIENCIA EN CAMINO se posiciona como una iniciativa sólida y efectiva que contribuye a la seguridad vial y al bienestar de la comunidad.

Línea Gráfica de la campaña



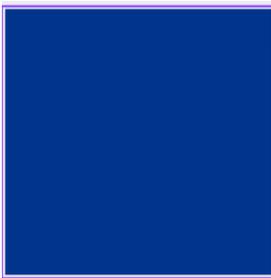
Elaborado por: El autor

Fuentes:

Nixie One AaBbCc ✓

Bugaki AaBbCc ✓

Paleta de Colores:



Azul: #01348C



Blanco: #FFFFFF



Negro: #121111



Gris #DDE1E1

Elaborado por: El autor

Análisis de la audiencia objetivo

Se realiza un estudio detallado de los conductores en el mercado objetivo de Conciencia en Camino que define los segmentos clave, como conductores jóvenes, padres de familia, profesionales de la conducción, etc.; dando a conocer sus necesidades, comportamientos y actitudes hacia la seguridad vial.

Puntos de Análisis de Audiencia

Grupos de Edad

18-25 años - Uso frecuente de dispositivos móviles y redes sociales, interés en temas de seguridad vial y responsabilidad social, mayor propensión a conductas arriesgadas al volante, búsqueda de experiencias interactivas y prácticas de aprendizaje.

26-46 años - Equilibrio entre responsabilidades familiares y laborales, necesidad de conciliar la seguridad vial con la eficiencia y comodidad en sus desplazamientos, interés en recibir información actualizada y consejos prácticos para mejorar sus habilidades de conducción, disposición a adoptar tecnologías y herramientas que faciliten la seguridad en sus trayectos.

47-70 años - Experiencia y madurez al volante, pero interés en actualizar sus conocimientos y adaptarse a los cambios normativos, mayor preocupación por la seguridad personal y de sus seres queridos, preferencia por información clara, sencilla y accesible, posibilidad de participación en actividades educativas y eventos presenciales.

Posicionamiento y propuesta de valor

Define claramente la propuesta de valor de Conciencia en Camino destacando los beneficios y valores clave que ofrece el programa, como la seguridad, la responsabilidad y la mejora de la convivencia vial creando un mensaje central que resuma el propósito y los valores de la marca.

Post de Twitter

#Concienciaencamino



Elaborado por: El autor

Post de Tagline



Elaborado por: El autor

Implementación en fan page



Elaborado por: El autor

Post de información con datos de Sabías qué



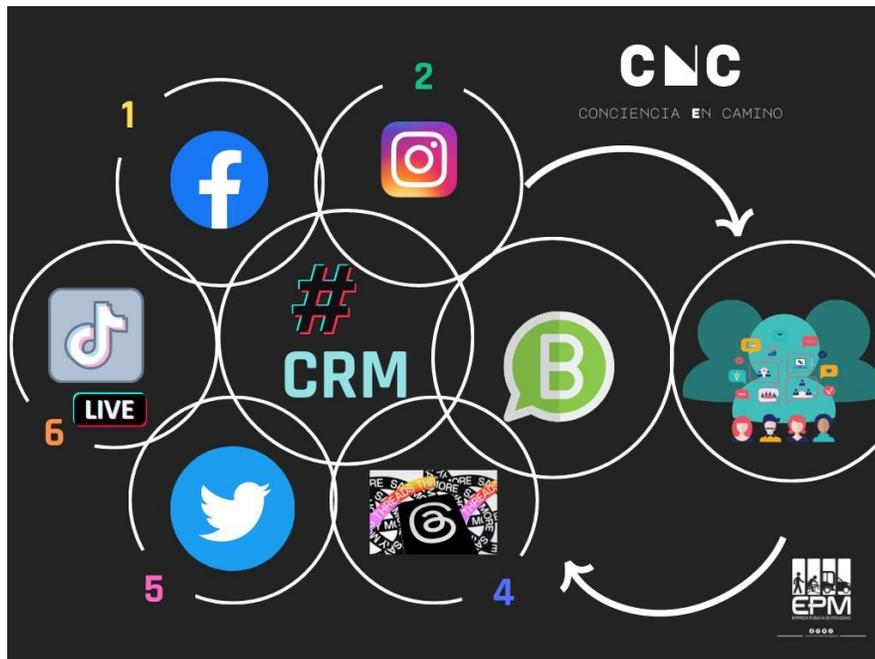
Elaborado por: El autor

Diseño de la identidad de campaña

Crea una identidad visual y verbal sólida para Conciencia en Camino, desarrolla un logotipo distintivo, elige una paleta de colores que transmita seguridad y confianza, y define una voz de marca coherente que refleje los valores y tono de comunicación adecuados.

1. **Sensibilización:** Genera conciencia sobre la importancia de la seguridad vial y promueve conductas responsables al volante. A través de mensajes impactantes y testimonios reales, enfatizamos los peligros de conducir de manera irresponsable.
2. **Conexión emocional:** Creamos una conexión emocional con nuestra audiencia al compartir historias inspiradoras de personas que han experimentado tragedias viales y han aprendido la importancia de conducir de manera segura. Esto nos permite transmitir un mensaje de empatía y solidaridad.
3. **Educación y formación:** Proporcionamos información valiosa y consejos prácticos sobre seguridad vial. A través de talleres, webinars y material educativo, capacitamos a los conductores sobre normas de tránsito, prevención de accidentes y técnicas de conducción defensiva.
4. **Compromiso y acción:** Animamos a nuestra audiencia a comprometerse con la causa y tomar medidas concretas para mejorar la seguridad vial. Esto puede incluir la firma de un compromiso de conducir responsablemente, compartir el mensaje en redes sociales o participar en actividades comunitarias relacionadas con la seguridad vial.
5. **Fidelización:** Mantenemos el compromiso a largo plazo con nuestros seguidores. A través de campañas continuas, seguimos recordando la importancia de la seguridad vial y brindamos actualizaciones sobre nuevas iniciativas, leyes de tránsito y consejos útiles.

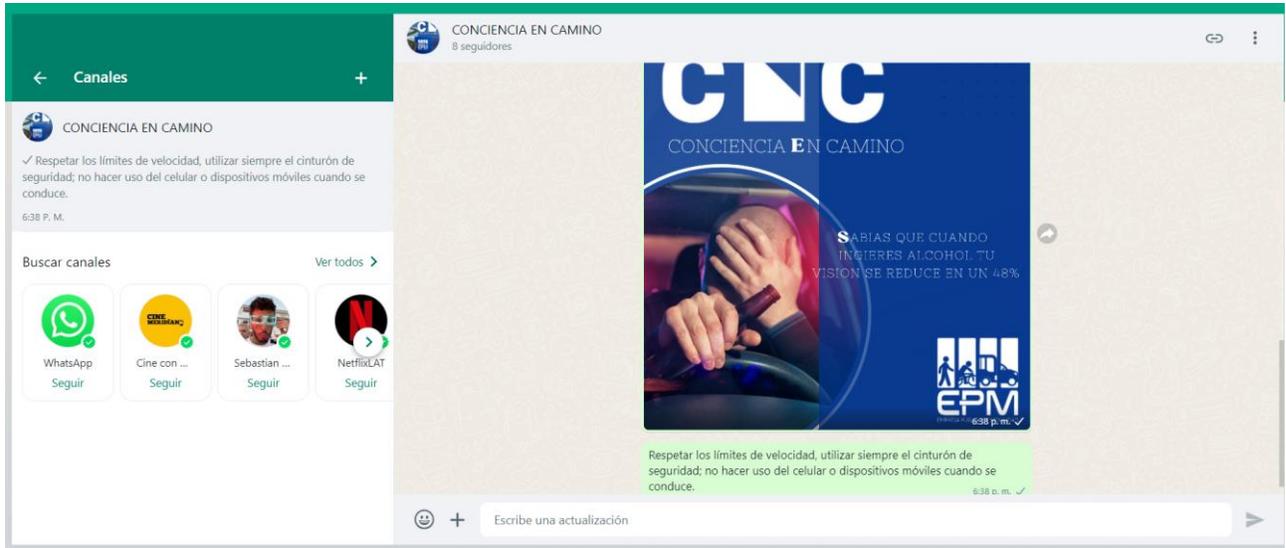
6. Con este embudo de marca, buscamos generar conciencia, impulsar cambios de comportamiento y promover una cultura vial más segura para todos. ¡Únete a la campaña "Conciencia en Camino" de Movidelnor- EPM y juntos hagamos la diferencia en nuestras carreteras!



Elaborado por: El autor

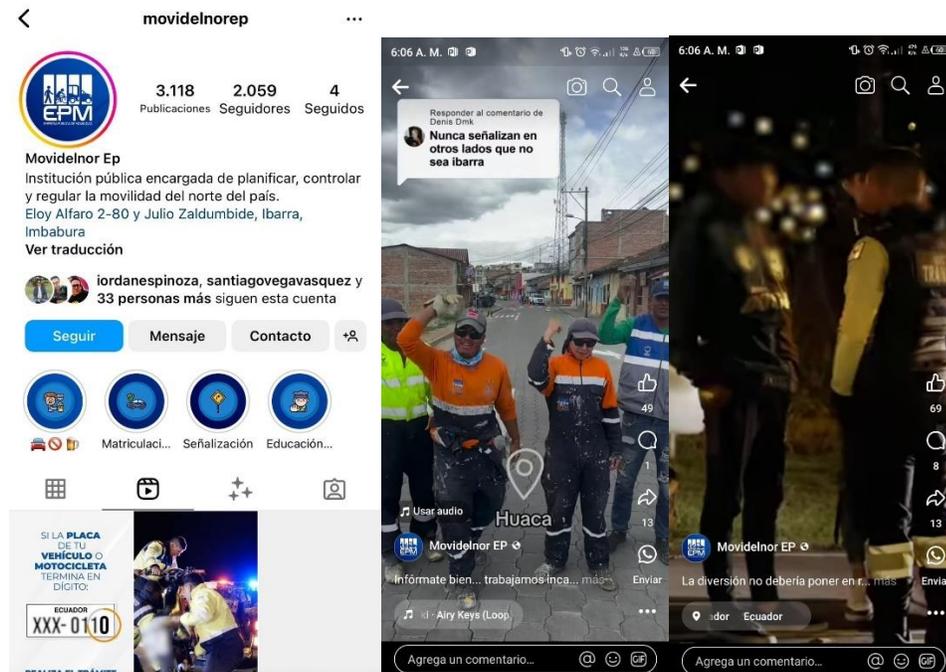
Resumen de la estrategia de marketing 360 digital para la campaña "Conciencia en Camino" de Movidelnor-EMP en Ibarra, enfocada en redes sociales

- WhatsApp: Se realiza la creación de un canal para enviar mensajes personalizados con información valiosa sobre seguridad vial, generando tráfico y promoviendo la participación en la campaña.



Elaborado por: El autor

- Instagram: Crea contenido interactivo como vídeos involucrando a la audiencia y generando viralidad además se fomenta la participación de los usuarios y premia los que compartan contenido relacionado.



Fuente: Movidelnor

- Twitter: Participa en conversaciones relevantes sobre seguridad vial, utilizando hashtags populares y mencionando a usuarios influyentes. Aumenta la visibilidad de tus mensajes y promueve la participación de la audiencia.

#Concienciaencamino#SeguridadVial #MovilidadResponsable



Elaborado por: El autor

La estrategia se basa en la creación de contenido relevante y educativo, la colaboración con influencers locales, el uso estratégico de hashtags y la medición constante del rendimiento para realizar ajustes y mejoras.

El objetivo principal es generar conciencia sobre seguridad vial y promover conductas responsables al volante, involucrando a la comunidad de Ibarra en la campaña "Conciencia en Camino" de Movidelnor EP.



Fuente: presentación Marketing digital Ms Álvaro Pérez

Para el desarrollo de esta campaña de marketing digital "Conciencia en Camino" se enfocó en crear conciencia sobre un producto o servicio específico. Para lograrlo, se realizó

una investigación exhaustiva para definir el público objetivo y los canales de comunicación adecuados. El contenido creativo, como blogs, infografías y videos, fue desarrollado para atraer la atención del público objetivo.

La campaña utilizó estrategias de difusión y promoción en redes sociales, además de colaboraciones con influencers, para ampliar el alcance del mensaje.

La implementación de la estrategia de lead management para la campaña "Conciencia en Camino" fue crucial para convertir a los prospectos en leads cualificados y establecer relaciones significativas con ellos. Se diseñó un formulario de captación de datos atractivo y de fácil acceso, ofreciendo incentivos valiosos para motivar a los visitantes a dejar sus datos de contacto.



Fuente: presentación Marketing digital Ms Álvaro Pérez

Una vez que los leads fueron capturados, se llevó a cabo una segmentación detallada para entender sus intereses y necesidades específicas. Utilizando herramientas de automatización de marketing, se enviaron correos electrónicos personalizados y contenido relevante para nutrir a los leads a lo largo del ciclo de compra.



Elaborado por: El autor

Experiencia de usuario esperada en la estrategia de marketing para la campaña "Conciencia en Camino" de Movidelnor - EMP:

- **Descubrimiento:** Los usuarios descubren la campaña a través de anuncios, recomendaciones o búsquedas en línea.
- **Interacción informativa:** Los usuarios encuentran contenido relevante y educativo sobre seguridad vial en las redes sociales de Movidelnor - EMP, lo que les brinda información valiosa y genera conciencia.
- **Participación activa:** Los usuarios se involucran con el contenido interactivo, como desafíos, preguntas y videos, compartiendo sus opiniones y experiencias relacionadas con la seguridad vial.
- **Valor agregado:** Los usuarios reciben información valiosa, consejos prácticos y recursos educativos que les ayudan a mejorar su conocimiento sobre seguridad vial y conducir de manera más segura.



Elaborado por: El autor

La campaña “Conciencia en Camino” de Movidelnor - EMP tiene como misión el concientizar sobre la movilidad segura en la ciudad de Ibarra, a través de un enfoque estratégico basado en el embudo de marca, buscamos posicionar el mensaje de responsabilidad vial y fomentar conductas seguras en nuestros conductores. Con contenido relevante, actividades interactivas y una comunidad comprometida, estamos construyendo juntos un entorno vial más seguro.

El análisis de la estrategia de embudo de conversión para la campaña "Conciencia en Camino" de marketing digital es esencial para evaluar su eficacia en alcanzar el objetivo de crear conocimiento sobre el producto o servicio. En esta etapa inicial, se enfocará en medir el alcance y la visibilidad de la campaña entre el público objetivo. A través de métricas clave, como impresiones, alcance y tasa de interacción, se podrá entender cómo la campaña ha logrado conectar con la audiencia y establecer una base sólida para las etapas posteriores del embudo. El análisis proporcionará información valiosa para optimizar la estrategia y

garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva a la mayor cantidad de personas posibles.

Línea de tagline de apoyo

¡Únete a nosotros y se parte del cambio en la movilidad de Ibarra! #Conciencia EnCamino

#SeguridadVial #MovilidadResponsable



Elaborado por: El autor

Resumen de los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) de la campaña "Conciencia en Camino":

- Alcance de la campaña: Medir el número de personas alcanzadas por las publicaciones en redes sociales y el crecimiento de seguidores y suscriptores.
- Participación de la audiencia: Evaluar la interacción de los usuarios con el contenido, como el número de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones.
- Tráfico generado: Seguir el número de visitas y conversiones provenientes de WhatsApp, Instagram, TikTok y Twitter, mediante el uso de enlaces rastreables y códigos promocionales.
- Fidelización: Evaluar el número de usuarios recurrentes y leales, así como el nivel de compromiso continuo de la comunidad.

- Impacto en la conciencia vial: Realizar encuestas y evaluaciones de conocimientos antes y después de la campaña para medir el impacto en el conocimiento y la adopción de comportamientos seguros al volante.
- Retroalimentación de la audiencia: Analizar la calidad y cantidad de comentarios, testimonios y opiniones de los usuarios sobre la campaña y el contenido compartido.
- Conversiones y participación en actividades: Medir la cantidad de personas que se comprometen a conducir responsablemente, participan en eventos de seguridad vial o comparten contenido relacionado con la campaña.

Estos KPI proporcionarán una visión integral del rendimiento de la campaña "Conciencia en Camino", permitiendo evaluar el impacto, el compromiso y el éxito general en la concientización de la movilidad en la ciudad de Ibarra.

Con el análisis exhaustivo de los KPI, nuestra propuesta de trabajo para la campaña de concientización "Conciencia en Camino" de MovideInort- EPM está completa en todas las etapas del proceso de marketing.

En primer lugar, se ha desarrollado la idea principal de la campaña, centrándonos en la concientización de la movilidad segura en la ciudad de Ibarra. A partir de ahí, hemos construido una sólida marca de campaña, definiendo el logo y la línea gráfica que transmiten los valores de responsabilidad vial y compromiso.

La implementación de la campaña se lleva a cabo siguiendo objetivos claros y lineamientos estratégicos, se ha establecido los KPI mencionados anteriormente como medidas clave para evaluar el rendimiento y el éxito de la campaña en cada etapa.

Durante la ejecución, se realiza un análisis continuo de los KPI para obtener una visión precisa del impacto de la campaña, el crecimiento de la audiencia y la participación en las actividades propuestas. Estos análisis nos permiten tomar decisiones informadas y realizar

ajustes según sea necesario.

Finalmente, con las valoraciones sólidas basadas en los resultados obtenidos de los KPI. Evaluamos el alcance de la campaña, la participación de la audiencia, el tráfico generado, la fidelización, el impacto en la conciencia vial, la retroalimentación de la audiencia y las conversiones y participación en actividades.

En resumen, la propuesta de marketing para la campaña de concientización "Conciencia en Camino" de Movidelnort – EPM abarca desde el desarrollo de la idea hasta la construcción de la marca, la implementación estratégica, el análisis de KPI y las conclusiones basadas en datos.

Estamos comprometidos en generar un impacto positivo y promover una cultura de responsabilidad vial en Ibarra.

UNIDAD IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuesto de mercadotecnia

Definir un presupuesto es de vital importancia en cualquier proyecto, incluido el proyecto de Movidelnor- EPM sobre las estrategias de marketing digital para promover la educación vial entre los jóvenes del área de concesión. Aquí se presentan algunas razones clave para la importancia de definir un presupuesto:

Asignación de recursos adecuados: Un presupuesto claro y definido permite asignar los recursos necesarios de manera adecuada. Esto incluye asignar fondos para contratar talento especializado en marketing digital, invertir en herramientas y tecnología, y financiar campañas publicitarias y promocionales. Al tener un presupuesto establecido, se puede evitar el despilfarro de recursos y garantizar que los fondos se utilicen de manera efectiva y eficiente.

Establecer metas y prioridades: Al definir un presupuesto, es necesario establecer metas y prioridades claras. Esto implica determinar los objetivos específicos del proyecto y las áreas en las que se enfocará la inversión. Por ejemplo, se puede asignar un porcentaje del presupuesto para el desarrollo de contenido educativo, otro para la promoción en redes sociales y otro para la implementación de herramientas de seguimiento y analítica. Esto permite tener una dirección clara y enfocada para el proyecto.

Controlar los costos y maximizar el retorno de la inversión: El presupuesto actúa como una guía para controlar los costos y evitar gastos excesivos. Al tener una visión clara de los recursos disponibles, se pueden tomar decisiones más informadas sobre dónde y cómo invertirlos. Además, al monitorear y evaluar el desempeño de las estrategias de

marketing digital en relación con el presupuesto asignado, se puede maximizar el retorno de la inversión y ajustar las estrategias según sea necesario.

Establecer expectativas realistas: Un presupuesto definido ayuda a establecer expectativas realistas tanto para el equipo de marketing como para los stakeholders involucrados. Al contar con una estimación clara de los recursos financieros disponibles, se pueden establecer límites y expectativas realistas en cuanto a los resultados que se pueden lograr. Esto ayuda a evitar frustraciones y garantiza una gestión más efectiva de las expectativas en el transcurso del proyecto.

En resumen, definir un presupuesto en el proyecto de Movidelnor - EPM es esencial para asignar adecuadamente los recursos, establecer metas y prioridades, controlar los costos y maximizar el retorno de la inversión, así como establecer expectativas realistas. Un presupuesto bien definido proporciona una estructura financiera sólida para el proyecto y contribuye a su éxito general.

4.2 Estados Financieros

Los estados financieros son ejercicios contables que nos permiten establecer la situación económica de una empresa, negocio o cualquier actividad económica de una organización en un tiempo determinado, por lo general en un año.

| 20 15 | Grupo | Auxiliar | Balance | Diferencias |
|------------------|---|------------------|-------------------|--------------------|
| | Mobiliarios | 44327.11 | 45938.7 | 1611.59 |
| | Maquinaria y Equipos | 21123.44 | 23883.02 | 2759.58 |
| | Vehículos | 150924.26 | 212220.46 | 61296.2 |
| | Equipos sistemas y paquetes informáticos | 172004.13 | 176199.544 | 4195.414 |
| | Herramientas | 306.02 | | 306.02 |
| | Terrenos | | 30000 | 30000 |
| | Total | 388684.96 | 488241.724 | 99556.76 |

Elaborado por: Movidelnor- EP Informe financiero

| 2016 | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| Grupo | Auxiliar | Balance | Diferencias |
| Maquinaria y Equipos | 17195.99 | 27049.22 | 9853.23 |
| Vehículos | 722470 | 730112.06 | 7642.06 |
| Equipos sistemas y paquetes informáticos | 248506.93 | 248363.26 | 143.67 |
| Herramientas | 276.02 | 336 | 59.98 |
| Partes y repuestos | 25094.9 | 35090.6 | 4.3 |
| Total | 1013543.84 | 1040951.14 | 17703.24 |

Elaborado por: Movidelnor- EP Informe financiero

| 2017 | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| Grupo | Auxiliar | Balance | Diferencias |
| Mobiliarios | 141453.21 | 137593.91 | 3859.3 |
| Maquinaria y Equipos | 265440.13 | 156491.18 | 108948.95 |
| Vehículos | 1028641.47 | 1044919.16 | 16277.65 |
| Equipos sistemas y paquetes informáticos | 340655395 | 353910.5 | 13254.55 |
| Herramientas | 4506.9 | 4145.36 | 361.54 |
| Partes y repuestos | 75827.58 | 75823.43 | 4.15 |
| | 1856525.24 | 1772883.54 | 83641.7 |

Elaborado por: Movidelnor- EP Informe financiero

Los datos proporcionados muestran la información financiera de la empresa en los años 2015, 2016 y 2017, en términos de los grupos auxiliares, los balances y las diferencias encontradas.

En 2015, se observa un aumento en el balance de los mobiliarios, maquinaria y equipos, vehículos y equipos de sistemas y paquetes informáticos en comparación con los valores anteriores. Sin embargo, también se registran diferencias positivas en todas las categorías, indicando una posible discrepancia entre los valores reales y los registrados.

En 2016, se observa un aumento significativo en el balance de vehículos, mientras que los equipos de sistemas y paquetes informáticos presentan una diferencia mínima.

En 2017, se destaca una disminución en el balance de mobiliarios y maquinaria, mientras que los vehículos muestran un aumento considerable.

Además, los equipos de sistemas y paquetes informáticos tienen una diferencia significativa. Estas cifras sugieren la necesidad de una revisión exhaustiva de los activos y de los procesos de registro contable para garantizar la precisión de los datos financieros.

4.3 Estados Financieros proyectados

Las proyecciones ayudan a establecer posibles pérdidas o ganancias futuras en base a los indicadores financieros.

| Inflación Promedio | |
|------------------------------------|-------------|
| Año | Inflación |
| 2017 | 0.15 |
| 2018 | 0.23 |
| 2019 | -0.08 |
| 2020 | -0.85 |
| 2021 | 1.94 |
| Total | 1.39 |
| Porcentaje de plan medio esperados | 1 |
| Porcentaje de crecimiento | 0.39 |

Elaborado por: El autor

Los datos proporcionados muestran la tasa de inflación promedio durante los años 2017 a 2021, así como el total acumulado y el porcentaje de crecimiento en comparación con el objetivo de inflación esperado.

Durante el período analizado, la tasa de inflación ha experimentado variaciones significativas.

En 2017, la inflación fue de 0.15%, lo que indica un nivel de estabilidad en los precios.

En 2018, la inflación aumentó ligeramente a 0.23%, lo que sugiere un ligero incremento en

los precios de los bienes y servicios.

Sin embargo, en 2019 y 2020, se registraron tasas negativas de inflación, con valores de -0.08% y -0.85% respectivamente. Esto indica una deflación, es decir, una disminución generalizada en los precios de los bienes y servicios. Estos períodos de deflación pueden tener implicaciones económicas, como una desaceleración en el crecimiento y una posible caída en la demanda de bienes y servicios.

En contraste, en 2021, se observó un incremento significativo en la tasa de inflación, alcanzando un valor de 1.94%. Esto indica un aumento notable en los precios y puede estar relacionado con diversos factores, como el aumento de los costos de producción, la demanda agregada o políticas monetarias expansivas.

El total acumulado de inflación durante el período fue del 1.39%. Si se compara con el objetivo de inflación promedio esperado del 1%, se puede observar que la tasa de inflación se encuentra ligeramente por encima de lo previsto. El porcentaje de crecimiento, que representa la diferencia entre la inflación promedio y el objetivo esperado, es del 0.39%.

En resumen, los datos muestran fluctuaciones en la tasa de inflación a lo largo de los años analizados, con períodos de estabilidad, deflación y un incremento significativo en los precios. Estos datos sugieren que es importante monitorear y analizar los factores que influyen en la inflación para tomar decisiones económicas informadas y garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenible.

| | Año | Año | Año | Año | Año |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Servicios | 82000 | 82350 | 82700 | 83050 | 83400 |
| Personal operativo | 15500 | 15850 | 16200 | 16550 | 16900 |
| Personal Administrativo | 11650 | 12000 | 12350 | 12700 | 13050 |
| Finanzas | 19500 | 19850 | 20200 | 20550 | 20900 |
| Equipos de Oficina | 1295 | 1645 | 1995 | 2345 | 2695 |
| Herramientas | 3500 | 3850 | 4200 | 4550 | 4900 |
| Partes y repuestos | 2800 | 3150 | 3500 | 3850 | 4200 |
| Total | 136245 | 138695 | 141145 | 143595 | 146045 |

Elaborado por: El autor

Para realizar la proyección se contempló el porcentaje de inflación anual de 5 años Históricos para poder obtener un promedio y aplicar la fórmula tasa de crecimiento anual para las ventas de los siguientes 5 años, además se estableció un crecimiento de 10% producto de la aplicación del plan de medios de mercadotecnia propuesto.

4.4 Presupuesto de Marketing

El manejo adecuado del presupuesto de marketing es de vital importancia para la campaña "Conciencia en Camino" por varias razones clave: Maximizar el retorno de la inversión (ROI): Al establecer un presupuesto claro y controlado, se asegura que cada dólar gastado se utilice de la manera más eficiente posible para lograr los objetivos de la campaña. Esto permite maximizar el impacto y obtener un mejor retorno de la inversión.

Enfoque en los canales más efectivos: Con un presupuesto bien definido, es posible identificar los canales de marketing que ofrecen el mejor rendimiento en términos de alcance y visibilidad. Esto permite concentrar los esfuerzos en la parte más importante de la campaña.

Es importante mencionar que el presupuesto puede variar según la magnitud de la campaña y la disponibilidad de recursos. Además, se debe realizar un seguimiento constante del gasto y los resultados para garantizar que el presupuesto se utilice de manera eficiente y efectiva en la campaña

"Conciencia en Camino".

| Fase de la Campaña | Objetivos | Tácticas de Marketing | Presupuesto Asignado |
|--------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Investigación y Planificación | Definir el público objetivo y los canales de comunicación adecuados para la campaña. | Investigación de mercado y análisis de la competencia. | \$345,00 |
| Etapa de Creación de Contenido | Desarrollar contenido creativo y atractivo que genere conciencia sobre el producto/servicio. | Creación de blogs, infografías y videos. | \$150,00 |
| Difusión y Promoción | Promocionar el contenido en redes sociales y otros canales relevantes para ampliar el alcance. | Publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers. | \$2.700,00 |
| Medición y Análisis | Evaluar el desempeño de la campaña y ajustar la estrategia según los resultados. | Uso de herramientas analíticas y seguimiento de métricas clave. | \$678,00 |
| Respaldo Soporte | Brindar atención al cliente y responder a preguntas y comentarios. | Contratación de personal para atención al cliente. | \$780,00 |
| Contingencias y Optimización | Prever posibles desafíos y contar con un margen para ajustar la estrategia si es necesario. | Reserva para ajustes y mejoras. | \$345,00 |
| Total | | | \$4.998,00 |

Retorno de la Inversión

Dada la proyección de ventas y el cálculo del valor presente neto se establece que en el año 2022 los ingresos serán \$26.914,35 esta cantidad será repartida para los 12 meses del año de esta forma se identificará el tiempo de retorno de la inversión.

| Retorno de la inversión | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|------------|
| Flujo de efectivo Año 2023 | Flujo Actualizado | Flujo Acumulado | | |
| Enero | 24 | 24 | | |
| | 78 | 78 | | |
| Febrero | 2513 | 4991 | | |
| marzo | 2548 | 7539 | | |
| abril | 2583 | 10122 | | |
| mayo | 2618 | 12740 | | |
| junio | 2653 | 15393 | | |
| julio | 2688 | 18081 | | |
| agosto | 2723 | 20804 | | |
| septiembre | 2758 | 23562 | | |
| octubre | 2793 | 26355 | | |
| noviembre | 2828 | 29183 | | |
| diciembre | 2863 | 32046 | | |
| Inversión total anual | Diferencia | Valor Mensual | Valor diario | PRI |
| 32046 | 185 | 2478 | 82.6 | 7 MESES |

Elaborado por: El autor

El contenido proporcionado muestra el retorno de la inversión a lo largo del año 2023, presentando los flujos de efectivo mensuales, los flujos actualizados y los flujos acumulados. Además, se incluye el cálculo de la inversión total anual, la diferencia, el valor mensual, el valor diario y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

A lo largo del año 2023, se registran flujos de efectivo mensuales crecientes, comenzando con 2,478 unidades monetarias en enero y llegando a 2,863 unidades

monetarias en diciembre. Estos flujos se van acumulando mes a mes, llegando a un total de 32,046 unidades monetarias al final del año.

En cuanto a la inversión total anual, se indica que el valor es de 32,046 unidades monetarias.

No se proporciona información adicional sobre la inversión inicial o los costos asociados.

La diferencia entre los flujos acumulados mensuales muestra un aumento constante en el flujo acumulado, lo cual es positivo ya que indica un crecimiento en la generación de ingresos a lo largo del año.

4.1 ROI en Marketing

El ROI en Marketing demuestra que es superior a 0, es decir es positivo esto indica que existe beneficio con respecto a la intención de inversión.

ROI de Marketing

| | | | |
|------------------------|---------|---|--------------|
| Utilidad Neta / | \$75000 | = | 2.340 |
| Inversión | \$32046 | | |

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

El análisis presentado muestra el ROI (Return on Investment, por sus siglas en inglés) del marketing, calculado en base a la utilidad neta y la inversión realizada.

Según los datos proporcionados, la utilidad neta generada por las actividades de marketing es de 75,000 unidades monetarias. Para calcular el ROI, se divide la utilidad neta entre la inversión y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje. Aplicando esta fórmula, se obtiene un ROI de aproximadamente 2.34%.

Un ROI positivo indica que la inversión en marketing ha generado un retorno rentable, es decir, la utilidad neta obtenida es mayor que la inversión realizada. En este caso, el ROI del marketing muestra un resultado favorable, lo que implica que las estrategias y acciones de marketing implementadas han sido efectivas en generar ganancias para la empresa.

4.2 Análisis del costo/beneficio

El costo beneficio al final de la proyección de 5 años es de 263.399,48, con un crecimiento de 1,37, en referencia a las acciones empleadas con la inversión, demuestra ser un beneficio alto frente a un costo bastante reducido.

| Análisis Costo Beneficio | | | | | |
|--------------------------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Año | Ingresos | Factor | Flujos | Egresos | Egresos |
| | | NFL | actualizados | | actualizados |
| Inversión | 1598474 | 1 | | | |
| 2021 | 130055 | 0.130055 | 130005 | 96856 | 96943 |
| 2022 | 145066 | 0.145066 | 147856 | 96954 | 97041 |
| 2023 | 148795 | 0.148795 | 148898 | 97052 | 97139 |
| 2024 | 187995 | 0.187995 | 174995 | 97150 | 97237 |
| 2025 | 174856 | 0.174856 | 198574 | 97248 | 97335 |
| 2026 | 152489 | 0.152489 | 198546 | 97346 | 97433 |
| Total | | | 998874 | 582606 | 583128 |

Elaborado por: El autor

El análisis de costo beneficio proporcionado presenta información sobre los ingresos, los factores de NFL (Net Future Loss), los flujos actualizados y los egresos asociados a un proyecto a lo largo de varios años.

En el año 2021, los ingresos generados fueron de 130,055 unidades monetarias, mientras que el factor NFL correspondiente fue de 0.130055. Al multiplicar estos valores, se obtiene el flujo actualizado de 130,005 unidades monetarias. Por otro lado, los egresos en ese año ascendieron a 96,856 unidades monetarias, y al aplicar el factor de actualización, se obtiene un total de 96,943 unidades monetarias.

De manera similar, se realiza el cálculo para los años siguientes. En el año 2022, los ingresos fueron de 145,066 unidades monetarias, con un factor NFL de 0.145066, lo que resulta en un flujo actualizado de 147,856 unidades monetarias. Los egresos, por su parte, fueron de 96,954 unidades monetarias, con una actualización de 97,041 unidades monetarias.

El proceso se repite para los años 2023, 2024, 2025 y 2026, calculando los ingresos, los flujos actualizados, los egresos y los egresos actualizados correspondientes a cada año. En términos generales, el análisis muestra que los ingresos totales del proyecto durante el período evaluado ascienden a 998,874 unidades monetarias, mientras que los egresos totales alcanzan las 582,606 unidades monetarias. Al considerar los factores de actualización, los flujos actualizados alcanzan las 583,128 unidades monetarias.

Este análisis de costo beneficio permite evaluar la viabilidad económica del proyecto. Para una evaluación más precisa, es importante considerar otros factores, como el plazo de recuperación de la inversión, el valor presente neto y la tasa de rendimiento requerida. Estos elementos adicionales pueden proporcionar una visión más completa de la rentabilidad y la conveniencia del proyecto.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

La educación vial es fundamental para fomentar prácticas seguras y responsables en el tránsito, especialmente entre los jóvenes. En este sentido, Movilidad en el Norte -Empresas Públicas (Movidelnor-EPM) se ha propuesto implementar estrategias de marketing digital para promover la educación vial entre los jóvenes del área de concesión.

Estas estrategias aprovecharán las plataformas y herramientas digitales populares entre los jóvenes, como las redes sociales y las aplicaciones móviles, para difundir mensajes educativos de manera atractiva y efectiva. Además, se utilizarán técnicas de segmentación de audiencia y personalización de contenido para adaptar los mensajes a las necesidades y preferencias de los jóvenes, generando mayor impacto y compromiso con la educación vial.

El enfoque en el marketing digital permitirá a Movidelnor-EPM llegar de manera directa y eficiente a los jóvenes del área de concesión, quienes son una audiencia clave en la promoción de la educación vial. Se desarrollarán campañas creativas y llamativas que combinen elementos visuales atractivos, contenido interactivo y testimonios de jóvenes destacados en el ámbito de la seguridad vial. Asimismo, se implementarán estrategias de gamificación para hacer del aprendizaje vial una experiencia divertida y motivadora. Estas estrategias de marketing digital buscarán no solo concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la educación vial, sino también generar un cambio de actitud y comportamiento en relación con la seguridad vial, contribuyendo así a la reducción de accidentes y promoviendo una cultura vial responsable en el área de concesión de Movilidad en el Norte.

Recomendaciones:

Realizar un seguimiento y evaluación constante: Implementa herramientas de seguimiento y analítica para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Esto permitirá identificar qué acciones están funcionando mejor y ajustar las estrategias en consecuencia. Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos, como el aumento de la participación en campañas, el número de descargas de aplicaciones educativas o la reducción de accidentes viales

entre jóvenes.

Establecer alianzas estratégicas: Busca alianzas con instituciones educativas, organizaciones de seguridad vial y otras entidades relevantes para amplificar el impacto de las estrategias de marketing digital. Estas asociaciones pueden ayudar a difundir los mensajes educativos a un público más amplio y generar mayor credibilidad y confianza en la audiencia objetivo.

Fomentar la participación activa de la comunidad: Diseña estrategias que involucra a los jóvenes y a la comunidad en general. Puedes organizar concursos, eventos o campañas de participación social que motiven a los jóvenes a comprometerse con la educación vial. Esto no solo generará mayor conciencia, sino que también creará una conexión emocional y un sentido de pertenencia hacia el proyecto.

Adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes: Mantente actualizado con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital. Explora nuevas plataformas, como TikTok o podcasts, para llegar de manera efectiva a la audiencia joven. Además, considera el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual o la realidad aumentada, para crear experiencias interactivas y envolventes relacionadas con la educación vial.

Medir el impacto a largo plazo: Evalúa el impacto a largo plazo del proyecto más allá de las métricas inmediatas. Realizar estudios de seguimiento y evaluación a largo plazo para comprender si las estrategias de marketing digital están contribuyendo efectivamente a la promoción de una cultura vial segura y responsable.

Recordar que la evaluación y mejora continua son fundamentales para el éxito del proyecto.

Bibliografía:

Empresa Pública de Movilidad del Norte. Informe sobre la Rendición de Cuentas 2022.

Empresa Pública de Movilidad del Norte EPM. ESTATUTO DE CREACIÓN REFORMADO

Empresa Pública de Movilidad del Norte. Informe sobre la Rendición de Cuentas 2020. «TRÁNSITO, TRANSPORTE TERRESTRE SEGURIDAD VIAL. »

GAD Municipal San Miguel de Ibarra. Posesión gerente general de la Empresa Pública de Movilidad del Norte –MOVIDELNOR-EP

Agencia Nacional de Tránsito. «Plan Estratégico de Seguridad Vial.» 2015-2020.

Agencia Nacional de Tránsito. «"REGLAMENTO DE HOMOLOGACIÓN, USO Y VALIDACIÓN DE SISTEMAS, DISPOSITIVOS Y EQUIPOS TECNOLOGICOS PARA LA DETECCIÓN y NOTIACACIÓN DE INFRACCIONES DE TRÁNSITO".» RESOLUCIÓN No. 098-0IR-201S.ANT

Asamblea Nacional del Ecuador. CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL.2010.

Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito. «Política Nacional de Seguridad de Tránsito.» 2017.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el proceso del Código Orgánico Integral Penal 2008.

INEC. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, Anuario de Estadística de Transporte 2020-2021-2022

Organización Mundial de la Salud. «Salve Vidas. » 2017.

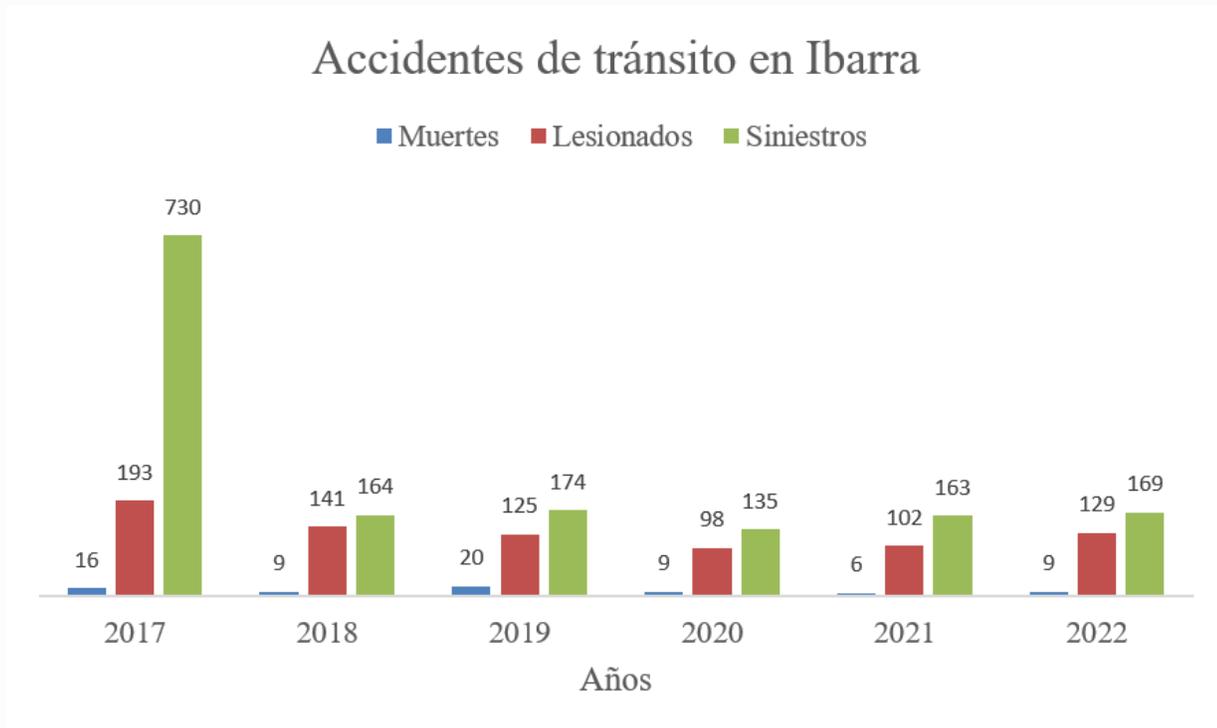
Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In Handbook of e-Tourism (pp. 849-863). Cham: Springer International Publishing.

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.

Caryn Scaduto. (2021) Senior Manager, Site Merchandising. Pag 38 Peapod Digital Labs

Anexos:



Siniestros de tránsito Fuente: Movidelnor - EPM

<https://www.movidelnor.gob.ec/webepm/uniportalepm/devolucion-por-radares-2/>

Usuario Comunidad Transparencia Prensa Anuncios Contactos Quijux E-mail Aula Virtual

Inicio Mancomunidad Movidelnor EP Agentes Civiles Quijas y Sugerencias Proyectos Campañas

Devolución por radares

DOCUMENTOS PARA SOLICITAR LA DEVOLUCIÓN DE VALORES POR CONCEPTO DE MULTAS DEL RADAR DE SAN PEDRO DE HUACA

La Empresa Pública de Movilidad (EPM) dando cumplimiento a la sentencia emitida por el Tribunal de Garantías Penales con sede en el cantón Tulcán provincia del Carchi, con número de proceso Judicial 04243-2019-00004, presenta los requisitos para la solicitud, para aquellas personas que no pudieron realizar el trámite, establecido en el cronograma para la devolución de valores por concepto de multas generadas por los radares de Huaca.

INGRESO O ENVÍO DE DOCUMENTACIÓN

Web servicios de la empresa pública de movilidad Fuente Web Oficial.