

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS:

**PLAN DE COMUNICACIÓN SOCIAL CULVI PARA PROMOVER LA
CULTURA VIAL EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMARIA EN UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR, MOCHE-2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

ALFARO ALBILDO, MÓNICA MARÍA ELIZABETH

ASESOR:

ULLOA CUEVA, JOSÉ ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TRUJILLO – PERÚ
2018

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte

Vicerrectora académica

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz

Vicerrector académico adjunto

Dr. Alcibiades Helí Miranda Chávez

Director del instituto de Investigación

Dr. Reemberto Cruz Aguilar

Decano de la Facultad de Humanidades

Mg. Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

DEDICATORIA

A mi abuela, Juana Nely Corro Vásquez, quien a pesar de no estar conmigo físicamente desde que inicie esta etapa, ha dejado todo su espíritu, fe, esperanza y amor en mí, y aunque nos faltaron momentos por compartir juntas, ha sido mi fortaleza para continuar en mi formación como profesional y sobre todo como ser humano, sé que este momento hubiera sido tan especial para ella, como lo es para mí.

A mi Yayo, Leandro D´Stefano Díaz Rodríguez,
¡Un grande y pequeño a la vez! , quien aliviano la pena cuando perdí a mi abuela, me demostró una sonrisa cálida para seguir adelante, que todo tiene un fin; y ahora que culmino esta etapa, se fue, enseñándome que los héroes existen, que son de carne y hueso; que a la muerte no hay que temerla, hay que aceptarla.

Nos volveremos a encontrar y seremos felices
plenamente.

A mi padre, Jaime Ronald Alfaro Corro, quien trae las manos sucias para que yo las traiga limpias, quien no celebra su cumpleaños por seguir consiguiendo un plato de comida para casa, quien se hace “el duro” para enseñarnos que en la vida hay que ser fuertes, quien estando enfermo se ha levantado de cama y ha seguido trabajando, quien ha dejado sus sueños por cumplir los míos. Gracias, llegue aquí por ti.

A mi madre Elizabeth y mis hermanos Nikolai y Nicoll, quienes con su amor, apoyo y comprensión en los momentos difíciles, por su amistad incondicional .Gracias por ser el aliento en mi vida.

A Smith Bracamonte, mi compañero de la vida y amor, quien me ha brindado su apoyo en cada proyecto emprendido y estuvo ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco, Mi amor.

Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia, amor y sabiduría, todo es posible.

Al Lic. José Antonio Ulloa Cueva, quien desde el inicio de esta carrera impartió sus conocimientos y motivaciones para mi buena formación profesional y que asesoro el desarrollo de esta investigación.

A mi maestra de Elaboración y Ejecución de Proyecto de Investigación, Dr. Flor Fanny Santa Cruz, por su paciencia y consejos, que ayudaron a que culmine con éxito mi investigación.

A las autoridades, docentes, alumnos y padres de familia de la I.E.P “José Carlos Mariátegui” de Moche, por su predisposición para la ejecución de este proyecto.

A las psicólogas Bach. Elizabeth Guanilo Castillo y Pract. Carmen Rojas Ponte, por su entusiasmo de participar en la ejecución de este proyecto.

A mi maestro, amigo Jhual Malqui por aceptar mi propuesta de convertirse en culvi y facilitar la realización de este proyecto.

Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo con DNI 70025376 , egresada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: “ Plan de comunicación social CULVI para promover la cultura vial en los estudiantes de primaria en una institución educativa particular, Moche-2018” , la que consta de un total de 53 páginas, en las que se incluye 9 tablas y 10 figuras, más un total de 126 páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 20%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo



La autora

Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo

DNI 70025376

TABLA DE CONTENIDOS

Páginas Preliminares	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Tabla de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Justificación... ..	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Hipótesis	5

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
Internacionales	7
Nacionales	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Campaña de Comunicación social	10
2.2.1.1. Comunicación... ..	10
2.2.1.1.1. Niveles de Comunicación	10
2.2.1.1.2. Formas de Comunicación... ..	10
2.2.1.2. Campañas de Comunicación	11
2.2.1.2.1. Tipos de Campañas	11
2.2.1.3. Campañas de Comunicación Social.....	12
2.2.1.3.1. Elementos.....	12
2.2.1.3.2. Medios de Comunicación... ..	13
2.2.1.3.2.1. Above the line	14
2.2.1.3.2.2. Below the line	14
2.2.1.3.3. Internet y Redes Sociales	16

2.2.1.3.4. Estrategias	17
2.2.1.3.5. Campaña de intriga o teaser	17
2.2.1.3.6. Campaña educativa vs. Campaña social	17
2.2.2 Cultura Vial	18
2.2.2.1 Educación Vial	19
2.2.2.2 Conocimiento Vial	20
2.2.2.2.1 Elementos de Circulación Vial.....	20
2.2.2.2.2 Señales de Tránsito... ..	20
2.2.2.2.3 El Semáforo... ..	21
2.2.2.2.4 Seguridad vial.....	22
2.2.2.3.Principios Viales	23
 CAPÍTULO III. MATERIAL Y MÉTODOS	
3.1. Tipo y Nivel de investigación.....	24
3.2. Diseño de investigación	24
3.3. Operacionalización de variables.....	25
3.3. Población y muestra.....	27
3.5. Técnicas de instrumentos de recojo de datos	27
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	28
 CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1. Presentación de resultados	29
4.2. Prueba de Hipótesis	45
 CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	
CAPITULO VI. CONCLUSIONES	
CAPITULO VII. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	
CAPITULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	
 ANEXOS	
Anexo 1: Campaña Social CULVI	
Anexo 2: Instrumento	
Anexo 3: Ficha técnica	
Anexo 4: Matriz de consistencia	
Anexo 5: Resultados de la encuesta por ítems	

LISTA DE TABLAS

Tabla 3.1.	25
<i>Operacionalización de variable elaborada por la investigadora.</i>	
Tabla 3.2.	27
<i>Distribución de alumnos de la I.E.P José Carlos Mariátegui</i>	
Tabla 4.1.	29
<i>Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social.</i>	
Tabla 4.2.	33
<i>Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión campaña social Culvi.</i>	
Tabla 4.3.	36
<i>Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.</i>	
Tabla 4.4.	39
<i>Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial.</i>	
Tabla 4.5.	42
<i>Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.</i>	
Tabla 4.6.	45
<i>Prueba de hipótesis respecto a cultura vial.</i>	
Tabla 4.7.	45
<i>Prueba de hipótesis respecto a campaña social “CULVI”</i>	
Tabla 4.8.	45
<i>Prueba de hipótesis respecto a cultura vial.</i>	
Tabla 4.9.	45
<i>Prueba de hipótesis respecto a conocimiento vial.</i>	
Tabla 4.10.	46
<i>Prueba de hipótesis respecto a Principio vial.</i>	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	31
<i>Resultado general: Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social.</i>	
Figura 2.	32
<i>Resultado por ítems: Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social.</i>	
Figura 3.	34
<i>Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión social Culvi.campaña</i>	
Figura 4.	35
<i>Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión campaña social Culvi.</i>	
Figura 5.	36
<i>Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.</i>	
Figura 6.	38
<i>Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.</i>	
Figura 7.	39
<i>Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial</i>	
Figura 8.	41
<i>Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial.</i>	
Figura 9.	43
<i>Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.</i>	
Figura 10.	44
<i>Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.</i>	

RESUMEN

La presente investigación busca promover la cultura vial mediante el plan de comunicación social Culvi en la I.E.P “José Carlos Mariátegui” Moche – 2018. El problema estuvo enfocado de la siguiente forma:¿De qué manera el plan de comunicación social “CULVI” promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P. “José Carlos Mariátegui” Moche-2018?

La investigación es cuantitativa aplicando el diseño pre - experimental. Se consideró como población a los estudiantes de 4°,5° y 6° de primaria siendo un total de 53. El instrumento utilizado fue la encuesta con 30 ítems, lo cuales fueron utilizados como pre y post test.

Donde logró como resultado favorable, siendo el promedio final de 67%. El nivel de conocimiento que promovió el plan comunicacional.

Por otra parte, se pone en manifiesto que los docentes deben tener en cuenta las estrategias de comunicación para lograr cambios efectivos con los estudiantes, convirtiéndose así como agente de cambio.

Palabras clave: *Campaña social, Cultura vial, Culvi, Comunicación, Educación, Estrategias.*

ABSTRACT

This research seeks to promote road culture through the Culvi social communication plan in the I.E.P "José Carlos Mariátegui" Moche - 2018. The problem was focused in the following way: How does the social communications plan "CULVI" promote the road culture in students of 4th, 5th and 6th grade of the I.E.P "José Carlos Mariátegui" Moche-2018.

The research is quantitative applying the experimental design. The students of 4th, 5th and 6th grade were considered as a population, with a total of 53. The instrument used was the survey composed of 30 items, which were used as pre test and post test of the communication plan.

Where was achieved as a favorable result, with the final average of 67% being the level of knowledge promoted by the communication plan. Therefore, it is concluded that the social communication plan "CULVI" significantly influences the road culture of the 4th, 5th and 6th grade students of the I.E.P. "José Carlos Mariátegui" Moche-2018.

On the other hand, it is clear that teachers must take into account communication strategies to achieve effective changes with students, thus becoming an agent of change.

Keywords: Social campaign, Road culture, Culvi, Communication, Education, Strategies.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Moche, pueblo de hombres buenos y sencillos. Tierra ubicada en la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad. Pueblo conocido mundialmente por sus diversas tradiciones culturales, costumbres, que celebra esta tierra Muchik.

En los últimos años este distrito viene apareciendo en las primeras planas de los periódicos, como noticia principal en la pantalla chica, como tendencia en redes sociales; y no por su riqueza cultural, sino por sus continuos hechos viales que vienen enlutando a miles de familias mocheras.

El caso que más impacto, ocurrió el 23 de febrero del 2017 que acabo con los sueños de 21 personas en un triple choque (combi, moto y tráiler); donde las investigaciones arrojaron que el factor humano fue el principal motivo del catastrófico hecho. Reafirmando así, que el transporte público, urbano e interurbano, son uno de los principales causantes, que día a día alteran la seguridad vial en nuestro país.

En mencionado accidente la combi estuvo llena de pasajeros, en la moto solo una persona usaba casco, el chofer del tráiler no paso por revisión técnica y una joven estuvo esperando su movilidad en un lugar no destinado como paradero.

Otro caso vial, ocurren entre las intersecciones de la cuadra 3 de la calle José Inclán y diego ferre, también en el jirón Miguel Grau y Diego Ferré de mencionado distrito; donde el no haber una señalización y por una responsable conducta vial provoca los constantes hechos y accidentes viales.

Pero no solo el factor humano es el responsable de estos hechos. A través del tiempo han surgido nuevas alteraciones, como la negligencia, la contaminación, la antigüedad del parque automotor, la sobreoferta de transporte, el rápido desgaste de las vías de circulación, la tecnología como parte de las causantes de las tragedias en las vías. Esto se debe a la falta de una conciencia vial tanto de transeúntes como conductores. Pero como pedir conciencia, si no hay una formación cultura vial.

Cuando escuchamos la expresión cultura vial, lo primero que se nos viene a la cabeza es que los peruanos no sabemos manejar o, que somos muy brutos al cruzar las calles o al no respetar las señales de tránsito; sin embargo, ésta es una idea muy equivocada de lo que en realidad significa y vendría a ser el término de cultura vial.

La cultura vial es el grado de conocimientos y alerta que se tiene respecto a la manera segura y correcta de transitar por las vías, para así evitar accidentes y promover un desplazamiento seguro para los diferentes actores de movilidad (peatón, ciclista y conductor).

Sabiendo esto, decimos que la cultura vial está íntimamente ligada a la educación en la comunidad, de las normas que rigen el desplazamiento, los buenos hábitos a formar y comportamientos a evitar.

La falta de información de las personas con respecto a su comportamiento en las vías, es cada vez más notorio y que mejor evidencia que los constantes hechos viales.

La comunidad no está informada que la situación es más grave de lo que parece, los hechos viales están dentro de las diez principales causas de defunción a nivel mundial, y para todos los grupos de edad suponen la pérdida de más de 1,3 millones de vidas y causan traumatismos no mortales a cerca de 50 millones de personas en todo el mundo cada año (Organización Mundial de Salud, 2016). Casi la mitad (49%) de las personas que fallecen en las vías de tránsito del mundo son peatones, ciclistas y motociclistas.

Más del 90% de las defunciones y traumatismos originados por el tránsito ocurren en países de ingresos bajos y medianos, donde circulan solo el 48% de los vehículos matriculados a nivel mundial. Esta además mencionar del dolor y el sufrimiento que acarrearán, los accidentes de tránsito.

Según la Global Status On Road Safety (2015), “El Perú ocupa el puesto 105 de 181 en víctimas por accidentes de tránsito a nivel mundial. Y en Sudamérica está en el séptimo puesto de nueve países”. Definitivamente lamentable.

Aunado a ello, las estadísticas del Consejo Nacional de Seguridad Vial (CNSV), arrojan un total de 772 personas fallecieron en hechos de tránsito ocurridos en las carreteras del país durante el 2017, cifra que representa 5% menos registradas en el

2016. Sin contar el número de personas que terminaron con lesiones graves y discapacidades.

Por lo referido es evidente la carencia de educación vial y esta se pone en manifiesto en las estadísticas mencionadas, señalando que el 90% de los accidentes son por falta de una conciencia vial y que de cada 10 accidentes de movilidad 9 se generan por la irresponsabilidad de la misma.

La información sobre cultura vial son la base para formar una nueva conciencia, buscando así un cambio personal y grupal con ayuda de una campaña de comunicación social que informe sobre la misma para reforzar un cambio y por ende tener una mejor calidad de vida.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de comunicación social “CULVI” promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P. “José Carlos Mariátegui”, Moche-2018?

1.3 Justificación de investigación

Teniendo en cuenta que muchos de los estudios realizados a nivel mundial se enfocan mayormente en temas relacionados a la seguridad vial, prevención de hechos de tránsito y propuestas desde distintos escenarios y personajes, pero más no como poder crear sensibilización a la sociedad para poder empezar a combatir con este mal.

Teniendo en cuenta que en el distrito de Moche se registró la tragedia más fatídica donde fallecieron 21 personas calcinadas en un triple choque y enlutando a más de 10 familias. Urge el trabajo con respecto a la educación continua, la advertencia y sugerencia para que la población conozca de sus deberes y derechos como pasajero, peatón y conductor para su seguridad, ya que la inseguridad en su población, es ocasionada por falta de cultura y educación vial de los peatones y conductores por imprudencias, exceso de velocidad, etc.

Por lo mencionado anteriormente nace la idea de crear a CULVI, un personaje que se expresa audio-visualmente respira, camina, habla, tiene emociones y las

comparte de tú a tú. Es, en definitiva, una manera idónea para **humanizar la campaña** que busca persuadir en los niños sobre la responsabilidad como peatones y como posibles conductores y así disminuir los hechos de tránsito que en alta proporción se deben a la imprudencia que es consecuencia de la falta de una cultura vial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” promueve la cultura vial en los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

1.4.2 Objetivo específico

O1 Identificar el nivel de conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, MOCHE-2018; antes de aplicar el plan de comunicación social Culvi.

O2 Aplicar el plan de comunicación social “CULVI” para promover el conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, MOCHE-2018.

O3 Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en la educación vial en los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

O4 Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en el conocimiento vial de los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018

O5 Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en los principios viales de los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

O6 Identificar el nivel de conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, MOCHE-2018; después de aplicar el plan de comunicación social Culvi.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general:

Hi: El plan de comunicación social “CULVI” promueve significativamente la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

H0: El plan de comunicación social “CULVI” no promueve significativamente la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

1.5.2 Hipótesis específico:

H1: El nivel de conocimiento sobre cultura vial en los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018; antes de aplicar el plan de comunicación Culvi es bajo.

H2: El plan de comunicación social “CULVI” influye significativamente en la educación vial de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Ho2: El plan de comunicación social “CULVI” no influye significativamente en la educación vial de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

H3: El plan de comunicación social “CULVI” influye significativamente en el conocimiento vial de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

H03: El plan de comunicación social “CULVI” no influye en el conocimiento vial de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

H4: El plan de comunicación social “CULVI” influye significativamente en los principios viales de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

H04: El plan de comunicación social “CULVI” no influye en los principios viales de los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018 .

H6: El nivel de conocimiento sobre cultura vial en los alumnos de 4°,5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018; después de aplicar el plan de comunicación Culvi es regular.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

Varios profesionales se han aportado su grano de arena con proyectos de investigación para proteger a la sociedad de fatales sucesos automovilísticos con el fin de reducir índices de mortalidad para lograr cambios de actitudes.

A nivel internacional:

- Rodríguez (2008) realizó la investigación “Propuesta sobre prevención de accidentes de tránsito dirigido a docentes de las escuelas saludables del Municipio Iribarren, Estado de Lara”. Su investigación determinó el nivel de conocimiento que tenían los docentes en cuanto a educación vial, seguridad vial y accidentes de tránsito. La población y prevención estuvo conformada por las 17 instituciones incorporada al proyecto “Escuelas Saludables”, de las cuales 15 se encuentran en el Municipio Iribarren. Se aplicó un muestreo no probabilístico para la selección de las escuelas y la información se recolectó a través de un instrumento tipo cuestionario. Donde logro como resultado que el nivel de conocimiento que poseían los docentes sobre seguridad vial era regular, siendo el promedio 56%. El estudio enfoca el nivel regular de conocimientos en seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito que mostraron los docentes en las diferentes escuelas saludables. Rodríguez pone de manifiesto la importancia que tiene la formación de los docentes, para que ellos puedan transmitir con efectividad aspectos de educación vial y así el programa o política de prevención sea efectiva.
- Diana Jiménez Romero (2010) realizó la investigación “Comportamiento peatonal” con el fin de determinar cómo las características sociodemográficas del peatón y de la infraestructura condicionan el comportamiento peatonal donde las conclusiones obtenidas mostraron que

el peatón busca principalmente ahorrar tiempo y que la costumbre de transitar por un lugar definido modifica la percepción de riesgo de atropello. Además, el diseño y ubicación de la infraestructura vial juega un rol fundamental en el comportamiento de los transeúntes. Por lo tanto, si los cruces peatonales designados no siguen el camino natural de los peatones, implicando mayor tiempo de caminata, entonces su utilización disminuye.

- Cristhian Gustavo Minaya Vera y Jorge Luis Mendoza Loor (2017) en su investigación “Influencia de recursos didácticos tic en fomento de cultura vial de estudiantes de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone” donde identifico que los estudiantes universitarios visitan con alta frecuencia las redes sociales, siendo las de mayor aceptación: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter; el cual además de ser utilizado para fines de comentar y relacionarse con amigos y personas de diferentes culturas, también puede servir para la enseñanza .Por otra parte, la educación vial no formó parte del currículo escolar de la educación general básica y de bachillerato de los actuales estudiantes universitarios, razón por la cual no conocen los métodos que pone a disposición esta materia en beneficio de peatones y conductores, teniendo mayor impacto esta problemática en los primeros en mención.

A nivel nacional:

- Samaniego (2008) en su trabajo “Propuesta de lineamientos para la elaboración de campañas de comunicación y educación para la prevención de accidentes de tránsito urbanos en la ciudad de Lima Metropolitana” analizó los accidentes que trágicos en el país. Uno de ellos, la muerte de un menor de 12 años campeón de taekwondo, víctima de la imprudencia de un chofer ebrio. El autor afirma que los accidentes de tránsito pueden evitarse, pues existe un componente que permite observar el problema por diferentes aristas, pueden ser el factor humano, mecánico y medio ambiental aportando que las productos comunicacionales que se plantea en diversas entidades deben ser bien sustentados y no diseñarse a la ligera ,teniendo en cuenta realizar una previa investigación de los actores involucrados para poder

promover estrategias objetivas para generar cambios de comportamiento vial.

- Wilber Condori Mendoza (2008) en su investigación “Conocimiento en educación y seguridad vial en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Altiplano” donde su objetivo principal fue determinar el conocimiento en educación y seguridad vial en 113 estudiantes de mencionado plantel por medio de cuestionario y encuestas concluyendo en la mayoría de estudiantes poseen un conocimiento bajo en materia de educación y seguridad vial, por lo que se requiere impartir la enseñanza de educación y seguridad vial de manera más formal para que los futuros profesionales puedan tener mayor capacidad de poder enseñar a sus estudiantes cuando estos sean docentes de educación básica regular.
- Amelio Paucar Gómez (2013) en su trabajo “Criterios Jurídicos para la determinación de la responsabilidad civil en los accidentes de tránsito” con una investigación de tipo descriptivo empleado diseño e ex post-facto para determinar los criterios jurídicos aplicados, por los Magistrados de nuestro país, para fijar el monto de la reparación civil en los procesos por accidentes de tránsito concluyo que los casos examinados en esta investigación, muestran con claridad que los agentes causantes de accidentes de tránsito, no sólo han creado el riesgo, sino que además, han incrementado los delitos contra la Vida el Cuerpo y la Salud y que las sentencias contienen escasa motivación y valoración probatoria debido a que las decisiones judiciales se basan, fundamentalmente, en el Atestado Policial, Certificado Médico Legal y Certificado de Necropsia y, rara vez, en una investigación estrictamente judicial. Por otro lado, salvo un expediente resuelto en apelación por la Sala, en los 49 restantes de la muestra, no se menciona la acusación fiscal y en qué se basa ésta. Como consecuencia de la ligereza con que se lleva a cabo el proceso, la determinación de la pena y del monto de la reparación civil, varían considerablemente de una sentencia a otra, aun cuando las circunstancias y resultados del accidente son similares.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Campaña de comunicación social

2.2.1.1 Comunicación

La comunicación es tan primitivo que todos los que habitamos en el planeta tierra, ya que esta es imprescindible. Cabe resaltar, las formas de comunicarse han evolucionado a través tiempos.

López, Parada y Simonetti (1999), describen la comunicación basada en el modelo de comunicación de Berlo como el objetivo fundamental de la comunicación que convierte al hombre en un agente efectivo que le permite alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante.

Entonces el ser humano se comunica para manipular a los demás.

2.2.1.1.1. Niveles de comunicación

Según McEntee (1998), identifica cuatro niveles:

- Comunicación intrapersonal: es la interacción que tiene la persona consigo mismo.
- Comunicación interpersonal: La interacción entre dos personas.
- Comunicación en grupo pequeño: la interacción de tres a más personas.
- Comunicación en público: Interacción a un grupo mayor de siete personas.

2.2.1.1.2 Formas de comunicación

Tenemos las siguientes:

- Comunicación Visual: Expone los movimientos, expresiones de cara, la apariencia en general y los gestos.
- Comunicación Oral: La herramienta esencial es el habla. Se produce mediante conversaciones entre personas, mediante llamadas telefónicas, discursos. El tono de voz y las características que se utiliza en ella, como la rapidez y las articulaciones dependerán de lo que se desea transmitir. Los matices del sonido son muy importantes si se habla rápido o lento.

- **Comunicación Escrita:** se produce a través de la escritura de memos, cartas, correos electrónicos y todos los documentos escritos. La ventaja de este tipo de comunicación es que se puede recurrir a archivos en cualquier momento sin importar cuanto tiempo haya pasado y así ayuda a recordar información que se haya dado anteriormente.

2.2.1.2. Campañas de comunicación

Según Taboada (2009), una campaña es la estrategia de comunicación que es parte integral de la mezcla de mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca y/o servicio.

Entonces, se entiende como el resultado de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que surgen de una estrategia creativa para posicionar una marca, solución en un establecido momento. Para que una campaña logre su objetivo debe de existir unidad, coherencia, tanto en el concepto como en la forma de los mensajes, así como continuidad.

Taboada (2009), señala además que la unidad debe darse en campañas continuas no solo entre las piezas de la campaña para que sea fácil de identificar la imagen del mensaje con el tiempo destinado. Para ello se debe tener en cuenta el tiempo correcto.

2.2.1.2.1. Tipos de campañas

Larson (1986), distribuye según su contenido en; comerciales, políticas o de acción social.

Teniendo en cuenta mencionada distribución, Martel y Chávez (1986), divide las campañas comerciales en:

- **Campañas de marca:** Se enfoca alrededor de los generadores de servicios tomados de forma grupal o individual, con el objetivo de fortalecer la marca que los respalda.
- **Campañas industriales:** Estas campañas están elaboradas para la distribución en el mercado de un producto.
- **Campañas cooperativas:** Se realiza para diversos productos que se acompañan entre sí: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén.

- Campañas sombrilla: Este tipo se encarga de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje.
- Campañas Políticas: Se promueven ideas, personas, ideologías y credos. Conocido también como; propaganda política. La propaganda utiliza medio masivos para llegar de una manera perdurable a su público objetivo. Las campañas pueden ser de diversos tipos, pero tienen el mismo objetivo; persuadir.

2.2.1.3. Campañas de comunicación social

Una campaña social, busca y/o promueve el cambio social y es propuesta por un equipo, que tienen como objetivo tratar de convencer al público objetivo que acepten o modifiquen conductas o ideas.

La gran multiplicidad de campañas nos muestran temas como: adicciones, alcoholismo, drogadicción, violencia intrafamiliar, problemas de salud, accidentes de tránsito, identidad cultural, etc.

Talavera (2004), menciona que una campaña de comunicación social; es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, cuyos objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Lo esencial es identificar el problema, para poder establecer una meta clara, luego formular objetivos para analizar a detalle el problema que se busca erradicar y se debe de estar completamente seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación.

2.2.1.3.1. Elementos

Orozco (2010), identifico los siguientes elementos que debería tener una campaña:

- La disuasión y persuasión.
- Prevención.
- Intangibilidad.

- Objetividad.

Cibanal (2010) señala los siguientes componentes:

- Causa: Objetivo social.
- Agente de cambio: un individuo u organización que busca generar un cambio social.
- Destinatarios: individuos o poblaciones que son el objetivo de los llamados al cambio.
- Canales: vías de comunicación y distribución del agente, destinatario y viceversa.
- Estrategia de cambio: Propuesta para llevar a cabo el cambio en la actitud y la aptitud.

2.2.1.3.2. Los medios de comunicación

Los medios que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, celular, la carta, la radio, internet y la televisión, pues permiten establecer comunicación con el lector, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Para Rodríguez (2004), el término medio de comunicación se refiere a los elementos transportadores de información que inciden en el desarrollo curricular, actuando como mediadores en los contextos de enseñanza-aprendizaje.

Es por eso que los medios desarrollarán habilidades cognitivas en sujetos en un contexto determinado. Facilitando y estimulando la intervención sobre la realidad y comprensión de la información del entorno.

2.2.1.3.2.1. Above the Line (ATL)

Son el conjunto de financiamientos en publicidad que se realizan en los medios masivos tradicionales, como prensa, televisión, radio y revistas, con el objetivo de captar o mantener enganchados a sus consumidores.

Arguello (2011) indican que los medios ATL más utilizados para las campañas son los siguientes:

Prensa escrita: Los periódicos se han convertido en el medio de información tradicional, por su larga historia y su implicación tanto política como social.

Revista: Los medios impresos, han obtenido relevancia en el mercado. Las revistas han ido formando parte importante para los anunciantes.

Televisión: Es el medio que registra mayor crecimiento a nivel internacional y sigue siendo el modo más barato para lograr persuadir a una audiencia muy numerosa.

Radio: La publicidad en radio es muy llamativa, ya que resulta eficaz para captar la atención de los radioescuchas y con una audiencia sumamente segmentada, gracias a que cada programación de radio, se diferencia la una de la otra.

2.2.1.3.2.2 Below the line (BTL):

Es la herramienta de marketing menos costosa dirigida también a segmentos de mercados, utilizando el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, etc.

Magaña (2005), indica que en la actualidad el BTL se deberá enfocar más en dos objetivos específicos:

- a) Marketing interactivo con los consumidores: Hace referencia a la base de datos de consumidores
- b) Canales de mercadeo, desarrollo y creatividad: Hace referencia a la base de datos de los socios de negocios.

➤ Técnicas BTL:

Castillo (2013), indica que existen diferentes técnicas de aplicación de las cuales se miden según su interacción con el grupo objetivo y por su convivencia con las personas y el medio.

- **De Intrusión:** Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje
- **De Ilusión:** Comunicación que distorsiona la percepción de lo real y lo irreal.

- **Transformación:** Alteración física de algo real.
- **Instalación:** Sin límite.
- **Infiltración:** Uso de personas como medio.
- **Interacción:** Genera confianza y lealtad permitiendo alianzas sostenibles.

No hay límite en cuanto a imaginación para crear campañas BTL. Todo se basa en la estrategia planteada, en las metas y objetivos, en los insights de los consumidores y principalmente con los recursos que se cuenta. El BTL crea experiencias para el público, logrando una conexión más grande con ellos y por ende con mejores resultados.

➤ **Herramientas BTL:**

Antes de iniciar se realiza un Brief donde permite conocer el grupo de trabajo y así poder realizar una planeación más acorde a sus necesidades; logrando lo mencionada se empieza con el proceso creativo.

Dentro de los conceptos respecto a BTL, Magaña (2005) menciona las siguientes herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña, por ejemplo:

- **Street Marketing:** Conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios abiertos.
- **Promociones:** Se realizan durante un tiempo limitado mediante una oferta.
- **Marketing Experiencial:** Vivencia que se ofrece previo y después del consumo.
- **Marketing de guerrilla:** No convencional y sin dudad de bajo costo.
- **Evento Marketing:** Eventos con temáticas, display o exhibiciones.
- **Marketing Social:** Actividades con el fin de mejorar la calidad de vida.
- **Marketing viral:** Los medios digitales para exhibir la marca y lograr un "reconocimiento"
- **Marketing directo:** Actividades personalizadas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente.

- Activaciones de marca: Parte del marketing mix. Genera una conexión emocional con el consumidor que se traduce en una respuesta directa.
- Marketing digital: Pasar de lo tradicional a lo tecnológico.

Bolaños (2013) comenta que el BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

- Marketing Directo: e-mail, telemarketing y respuesta directa.
- Merchandising: Optimizar la presentación de una marca.
- Roadshows: “campañas de atracción al público” son especialmente eventos sobre ruedas.
- Promoción de ventas: Relacionadas con ofertas, reembolsos, descuentos, cupones, vales, concursos y sorteos
- Eventos: Abarca ferias, shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, etc.

2.2.1.3.3. Internet y redes sociales:

Internet

La World Wide Web (WWW) posibilita a las personas a tener acceso a las plataformas digitales a través de una forma gráfica. La gran mayoría de los usuarios dependen de herramientas de búsqueda como lo son Google, Facebook, Yahoo, entre otros. Para los anunciantes un primer paso, es crear una página web viable, los anunciantes la ven como una alternativa a bajo costo comparado a los medios convencionales.

Redes Sociales

Las redes sociales están definidas por Ross y Sigüenza (2010) como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades. En estas, se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades o grupos que tengan intereses similares.

2.2.1.3.4. Estrategia

Es de vital importancia que se realice una estrategia para saber a dónde se quiere llegar con el mensaje de la campaña.

Belch y Belch (2005) establecen que “se basa en diversos factores, como la identificación del auditorio objetivo; el problema, cuestión u oportunidad básicos que debe afrontar la publicidad; la idea de venta principal o beneficio clave que debe comunicar el mensaje, y cualquier información de apoyo pertinente. Luego de determinar los factores para realizar la estrategia se debe redactar una estrategia creativa para describir la apelación del mensaje y cómo se ejecutará el mismo.”

Basándonos de Belch y Belch, Mora y Gómez (2001) determinan algunos pasos a seguir para la estrategia de una campaña:

El objetivo: la razón de ser de la campaña.

- ¿Rol de la campaña?, ¿A quién dirigiremos nuestras acciones? (grupo objetivo), ¿Qué queremos lograr en nuestro receptor? (respuesta clave), Tono del mensaje: depende del público al que se quiere llegar.

La idea a comunicar:

- Original, Creíble, Diferenciadora, Uniconceptual.

2.2.1.3.5. Campañas de intriga o teaser:

Conocida también como campaña de pre-lanzamiento, es un formato publicitario que actúa como previos de una campaña, ofreciendo sólo información básica. Es una técnica frecuente en el lanzamiento de un producto y puede adoptar diversos formatos como páginas web en desarrollo o anuncios en los que nunca se llega a desvelar la identidad del anunciante ni cuál es el producto promocionado.

2.2.1.3.6. Campaña educativa vs. Campaña de comunicación social:

Las Campañas educativas son actividades que buscan persuadir al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas en la

comunidad generando disciplina y control social, con el objetivo de crear una cultura de convivencia y seguridad ciudadana en el sector, ya sea elaborando charlas, repartiendo información sobre el tema a sensibilizar.

Por otro lado, una campaña de comunicación social no solo se basa en informar, sino de elaborar un plan estratégico con sus respectivas tácticas comunicacionales con el fin generar conocimiento, fidelización, presencia.

2. 2. 2 Cultura vial:

Definición:

Camacho Cabrera (2009) define cultura vial en los siguientes conceptos:

- Todas las sociedades y comunidades tienen diferentes maneras de vivir, sentir, pensar y actuar en los espacios de movilización
- La cultura vial es la expresión de la forma en que las gentes de una sociedad o comunidad se relacionan en las vías
- La cultura vial de una sociedad o comunidad no es mala ni buena por sí sola, simplemente existe y es. Lo correcto es hablar de culturas viales, teniendo en cuenta que las sociedades y comunidades son diferentes entre sí.

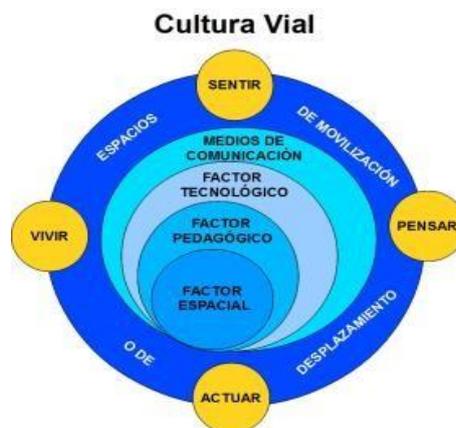


Figura 1: Elaborado por: Guillermo Camacho-Cabrera, 2009.

Esas maneras de relacionarse con y en las vías pueden aunarse a **factores espaciales, pedagógicos, tecnológicos y mediáticos –de los más media-**, para conformar un verdadero sistema de prevención de accidentes de tránsito y protección de la vida. O también pueden fomentar, propiciar o permitir que los accidentes ocurran.

Sin embargo, la **cultura vial** es susceptible de modelarse facilitando la apropiación del territorio, la circulación, los ritmos y los flujos de peatones y vehículos que protejan la salud y la vida junto con la creación de entornos aptos para el tránsito que minimicen los riesgos y permitan el **disfrute de la movilidad**.

2.2.2.1 Educación vial:

Es el proceso de enseñanza y aprendizaje de conocimientos, hábitos y actitudes en relación con las reglas, normas y señales que regulan la circulación de vehículos y personas por las calzadas y aceras.

La educación vial es el elemento fundamental para garantizar la seguridad ciudadana, ya que fomenta el cumplimiento de normas y leyes que regulan la movilidad y posibilita una

Eficaz comunicación vial aportando a la construcción de una sociedad más segura y así como el desarrollo y consolidación de una cultura

2.2.2.2 Conocimientos

2.2.2.2.1 Elementos de circulación vial:

- **Las personas:** Es el elemento principal que participa directamente y de forma activa en el tránsito; a las personas se les denomina también usuarios de las vías, y de acuerdo al rol que desempeñan son los peatones, pasajeros, ciclistas, así como conductores que transitan por la vía pública en vehículos, sea que se desplacen en forma individual o que trasladen a otras personas o transporten objetos.
- **Los vehículos:** Son medios destinados para trasladar personas o productos. Estos se clasifican en vehículos de transporte motorizados (automóviles, motocicletas, mototaxis, camionetas, ómnibus, camiones) y no motorizados (triciclos y bicicletas).

El transporte terrestre es el más utilizado por el ser humano para trasladarse de un lugar a otro y satisfacer sus necesidades.

- **La vía pública:** Es la carretera, vía urbana o camino rural que permite sea posible a la circulación pública de vehículos, peatones y animales.

2.2.2.2.2 señales de tránsito:

Las señales de tránsito o señales viales, son imágenes instaladas en carteles en la vía pública, cuyos símbolos tienen un significado distinto. Son de diferentes colores y formas. El significado de cada una es alertar al peatón o conductor a tomar precauciones o a alertar a este sobre las situaciones de riesgo en las vías públicas.

- **Señales de tránsito informativas:** Como su mismo nombre lo dice, se encarga de informar, alertar al peatón y conductor. Ejemplo: Estacionamiento, Hospital, Colegio, Paradero, etc.
- **Señales de tránsito preventivas:** Encargados de prevenir e informar. Ejemplo: bifurcación, curva, curva en S, etc.
- **Señales de tránsito reglamentarias o prohibitivas:** Tiene la función de regular, limitar el accionar de los peatones y conductores.
- **Señales de tránsito transitoria:** Estas señales las encontramos en vías en reparación. Además, en este tipo encontramos las señales industriales. Ejemplo: Hombres trabajando, etc.
- **Diferencia entre señal de tránsito y señalética:**

Continuando se tiene que diferenciar lo que es señales de tránsito y señalética, la primera hace referencia al conjunto de todas las indicaciones que vemos en las vías (informativas, transitorias, reglamentarias, prevención, viales, industriales, etc.). Pero, la señalética se conceptúa al estudio, desarrollo, diseño e investigación de las mismas.

Las señales de tránsito se identifican por colores y formas, salvo excepciones, éstas son iguales para todos los países, debido a que fueron elaboradas para ser universales y así, se puede lograr entender su significado evitando cuestionamientos.

2.2.2.2.3 Semáforo:

Es una herramienta vial que tiene la función de regular el tránsito vehicular y peatonal, mediante tres luces de color rojo, verde y ámbar, que representan el accionar que deben cumplir.

Funciones del semáforo:

- Interrumpir el tránsito vehicular o peatonal, para permitir el paso de un vehículo o peatón, respectivamente.
- Regular la velocidad de los vehículos para mantener la circulación continua a una velocidad respetable.
- Controlar la circulación de vehículos en las vías.
- Contribuir a eliminar o reducir el número y gravedad de los hechos viales.

➤ **Clasificación de los semáforos:**

1. Semáforo para el control de tránsito vehicular: Encargado de una doble función simultánea. Empleando tres colores: rojo, ámbar y verde.
2. Semáforo para pasos peatonales: Exclusivo de dirigir el tránsito de peatones en intersecciones semaforizadas, utiliza dos colores: Rojo y verde.

➤ **Significado de las luces del semaforo:**

Luz roja: Los conductores de los vehículos y el tránsito vehicular deben detenerse antes de las cebras peatonales, y si no está clara las cebras, dos metros antes de la intersección. Permite a los peatones cruzar.

Luz ambar: Previene a los conductores que cambiara la luz y así empezar a reducir la velocidad. De igual manera, advierte a los peatones que no crucen.

Luz verde: Los conductores al observan este color continuaran con su trayecto o podrán girar a la izquierda o a la derecha, a menos que exista una señal que lo impida.

2.2.2.2.4 Seguridad vial:

Son el compuesto de acciones y mecanismos que garantizan el funcionamiento de la circulación del tránsito, mediante la práctica de conocimientos (leyes, reglamento y disposiciones) y normas de conducta, ya sea estando en su rol de Peatón, Pasajero o Conductor, a fin de usar de manera consciente las vías.

Se encarga de prevenir daños y efectos que provocan los hechos viales, protegiendo la integridad física de las personas que transitan por la vía pública eliminando y/o disminuyendo los riesgos de una lesión o lamento.

- **Seguridad vial activa:** Su objetivo principal evitar que el hecho se produzca. Se aplica al factor humano, a los vehículos y a las vías. Por ejemplo, un elemento de seguridad vial activa en las vías son las señales de tránsito, en el vehículo serían los frenos y en el factor humano la velocidad adecuada a la que se conduce.

- **Seguridad vial pasiva.:** El objetivo es tratar de reducir lo máximo posible la gravedad de las lesiones producidas a las víctimas de un hecho vial una vez que éste se ha producido.
Al igual que la seguridad vial activa ésta se puede aplicar en el factor humano, en los vehículos y en las vías. Por ejemplo, el cinturón de seguridad es un elemento de seguridad vial pasiva aplicada al vehículo.

2.2.2.2.5 Principios viales:

- **Principio de la confianza:** La confianza en los ciudadanos responsables que cumplen con lo establecido en las normas, dando pie a que todos cumplirán lo establecido.
- **Principio de la responsabilidad:** Con el fin de evitar ser un peligro u obstáculo para los demás transeúntes, teniendo un comportamiento adecuado y asumiendo a la vez las consecuencias de cada accionar.
- **Principio de la seguridad:** Anteponiéndose al principio de confianza, esté principio nos obliga a circular por las vías defensivamente, es decir, contando con la imprudencia del resto de transeúntes.

- **Principio de la circulación dirigida:** Este principio hace referencia a concentrar toda nuestra atención y nuestra conciencia a la actividad de conducir o transitar, sin distracciones que lleguen provocar daños a los demás.
- **Principio de la señalización:** Este principio recalca que si existe un obstáculo que impida el paso, altere o limite en cumplir la señalización, debe estar convenientemente señalado.
- **Principio de la integridad corporal:** Nos menciona que toda norma se debe cumplir, siempre que al cumplirla no se esté poniendo su vida en riesgo.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación

Es de tipo explicativo y aplicativo, siendo un investigación cuantitativa, ya que me permite darme cuenta de la realidad, donde existen diferentes diseños por los cuales puedo realizar un trabajo de investigación atractiva con el fin de observar, y responder a las preguntas: ¿Cuál?, ¿Dónde? y ¿Cuándo?

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), explica que en el enfoque cuantitativo el planteamiento del problema de investigación precede a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original, con el fin de proporcionar herramientas que ayuden a comprender o dar solución a la problemática de una sociedad.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación experimental, ya que a través de la campaña de comunicación social “CULVI” busca lograr en su grupo de muestra un cambio mediante una estrategia.

Esquema:

GE: O1 ————— X ————— O2

Donde:

G.E = Estudiantes de 4°,5° y 6° de primaria.

O1 = Pre test

O2=Post test

X=Plan de comunicación social “Culvi”.

3.3 Operativización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL	Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, cuyos objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida. (Talavera,2004)	Conjunto de acciones organizadas con el fin de lograr un cambio en el desarrollo y crecimiento de una comunidad.	CAMPAÑA SOCIAL "CULVT"	Genera sensibilización y conciencia en los estudiantes a través de estrategias comunicacionales.	Items : 25,26,27, 28,29 Y 30	Escala Nominal	CUESTIONARIO
				Promueve buenas prácticas viales para lograr sensibilización y así evitar heridos, discapacitados y muertos.	Items: 23,24,19 Y 20		
	Es la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en, desde y para el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento. Quiere decir que las formas en que actuamos en los espacios de movilización	Son acciones cotidianas adquiridas del ser humano que les permite transitar de una manera consciente, responsable y segura.	EDUCACION VIAL	APTITUD Y ACTITUD	Items: 1,21 Y 22	Escala Nominal	CUESTIONARIO (pre test y pos test)
				ELEMENTOS DE CIRCULACION VIAL	Items:2 y 3		
			CONOCIMIENTO VIAL	SEÑALES DE TRANSITO	Items: 4,7 y 8	SEMAFORO	Items: 5

CULTURA VIAL (usuarios de las vías, técnicos, periodistas, todos en un rol específico), desde el cotidiano de dichos espacios (usuarios protagónicos cotidianos de la movilidad) y para estos espacios (ingenieros, arquitectos, diseñadores, constructores), marcamos la cultura vial, la practicamos, la vivimos, la sentimos, la pensamos y, por supuesto, como dijimos, la actuamos. (Camacho Cabrera.G.2009)	PRINCIPIOS VIALES	SEGURIDAD VIAL Items: 6,7 y 8	Escala Nominal	CUESTIONARIO
		CONFIANZA Items: 9,10 y 11		
		RESPONSABILIDAD Items: 12 y 13		
		SEGURIDAD Items: 14 y 15		
		CIRCULACION DIRIGIDA Items: 16		
		SEÑALIZACION Items: 17		
		INTEGRIDAD CORPORAL Items: 18		

Tabla 3.1. Operacionalización de variable elaborada por la investigadora.

3.4. Población y muestra:

Población: I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche.

Muestra: Estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria

JOSÉ CARLOS MARIATEGUI	
ALUMNOS	CANTIDAD
4°	26
5°	12
6°	15
TOTAL	53

Tabla 3.2. Distribución de alumnos de la I.E.P José Carlos Mariátegui

3.5. Técnicas de instrumentos de recojo de datos:

3.5.1 Técnica:

- Encuesta.: Utilizado para opiniones y afirmaciones que ayudará a tener un conteo concreto ante la problemática que se está planteando, así mismo el resultado de los datos se visualizará claramente en la problemática, sobre todo en la ejecución de la propuesta sobre la campaña de comunicación social CULVI.

3.5.2 Instrumento:

- **Cuestionario:** documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

Mencionado cuestionario servirá como pre y post test para determinar si el plan de comunicación social “CULVI” logro el objetivo.

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En cuanto a la recolección de datos se procedió elaborar el cuestionario para así recolectar la información necesaria sobre los estudiantes de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”-Moche 2018.

A su vez los datos fueron procesados por el software estadístico SPSS 25, obteniendo el nivel de significancia. Se procedió a realizar la prueba T´student.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados (pre y post test):

De las encuestas realizadas a 53 estudiantes del 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, se recogió la información obtenida que se presenta a continuación de manera general y por dimensiones.

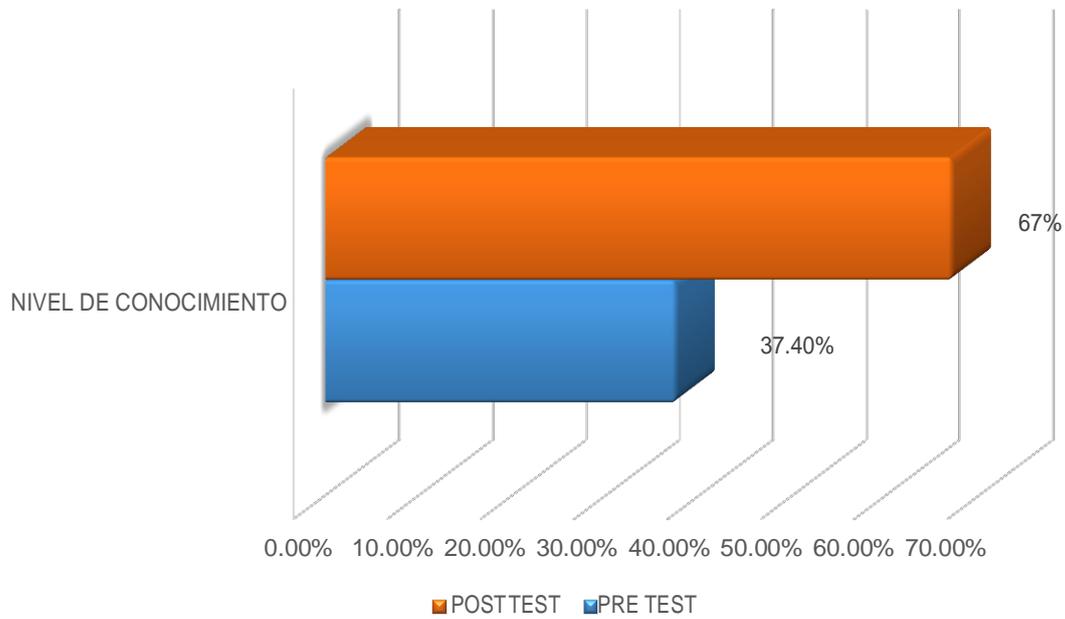
Tabla 4.1. Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social.

ITEMS	PRE TEST		POST TEST	
	Fr	%	Fr	%
1. ¿Qué has oído acerca de cultura vial?	13	24.5%	43	81.1%
2. ¿Cuáles son los elementos de circulación vial?	14	26.4%	43	81.1%
3. ¿Cuál es el elemento principal en la circulación vial?	7	13.2%	16	30.2%
4. ¿Cuáles son los tipos de señales de tránsito?	19	35.8%	35	66%
5. ¿Qué función cumplen los tres colores del semáforo?	22	41.5%	37	69.8%
6. ¿De qué se encarga la seguridad vial?	8	15.1%	39	71.7%
7. ¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial activa?	15	28.3%	43	81.1%
8. ¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial pasiva?	2	3.8%	23	43.4%
9. ¿Crees que los conductores cumplen con las normas de tráfico?	11	20.8%	4	7.5%
10. ¿Recibes un buen trato cuando usas el transporte público?	5	9.4%	35	53.0%
11. ¿Saludas y/o agradeces cuando usas el transporte público?	12	22.6%	33	62.3%
12. ¿Subes al transporte público cuando esta sin asientos?	15	28.3%	36	67.9%
13. ¿Observas ambos lados antes de cruzar?	39	73.6%	44	83.0%
14. ¿Usas cinturón de seguridad cuando vas de copiloto?	27	50.9%	35	66.0%
15. ¿Conoces tus normas como peatón?	30	56.6%	42	79.2%
16. ¿Cuándo cruzas las calles o bajas de un transporte usas algún tipo de distracción?	30	56.6%	35	66%

17. ¿Tienes en cuenta la señalización cuando transitas?	25	47.2%	33	62.3%
18. ¿Cuándo transitas estas pendiente si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo?	23	43.5%	35	66.0%
19. ¿Cuáles consideras que son las causas principales de los accidentes de tránsito?	8	15.1%	21	39.6%
20. ¿Cuáles son las consecuencias de accidentes de tránsito?	34	64.2%	40	75.5%
21. ¿Crees que la cultura vial depende de la educación que se forma en la escuela y tu hogar?	33	62.3%	45	84.9%
22. ¿Crees que la cultura vial depende de la educación de la persona?	28	52.8%	45	84.9%
23. ¿Qué crees que debe hacer un buen peatón?	25	47.2%	47	88.7%
24. ¿Eres tú un buen peatón?	15	28.3%	19	35.8%
25. ¿Crees que hace falta realizar campañas de sensibilización e información?	17	32.1%	28	53.0%
26. ¿Qué tipos de mensaje deben promoverse?	21	39.6%	18	39.6%
27. ¿Cuál crees es el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información?	10	18.9%	34	64.1%
28. ¿Te gustaría aprender mientras juegas?	32	60.4%	48	90.6%
29. ¿Has escuchado sobre Culvi?	20	37.7%	51	96.2%
30. ¿Te gustaría aprender sobre educación vial con culvi?	36	68%	51	96.2%
RESULTADO GENERAL	596	37.4%	1058	67%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 1. Resultado general: Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social



INTERPRETACIÓN:

Los resultados mostrados en la tabla 4.1 y figura 1 y 2, señalan la información obtenida de la encuesta respecto al nivel de conocimiento sobre cultura vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test el 37.4% de estudiantes conocen acerca de cultura nivel , mientras, en el post test este porcentaje varía a un 67%, aumentado 29.6 %, reafirmando una diferencia significativa.

Figura 2. Resultado por ítems: Nivel de conocimiento sobre cultura vial antes y después de aplicar el plan de comunicación social.

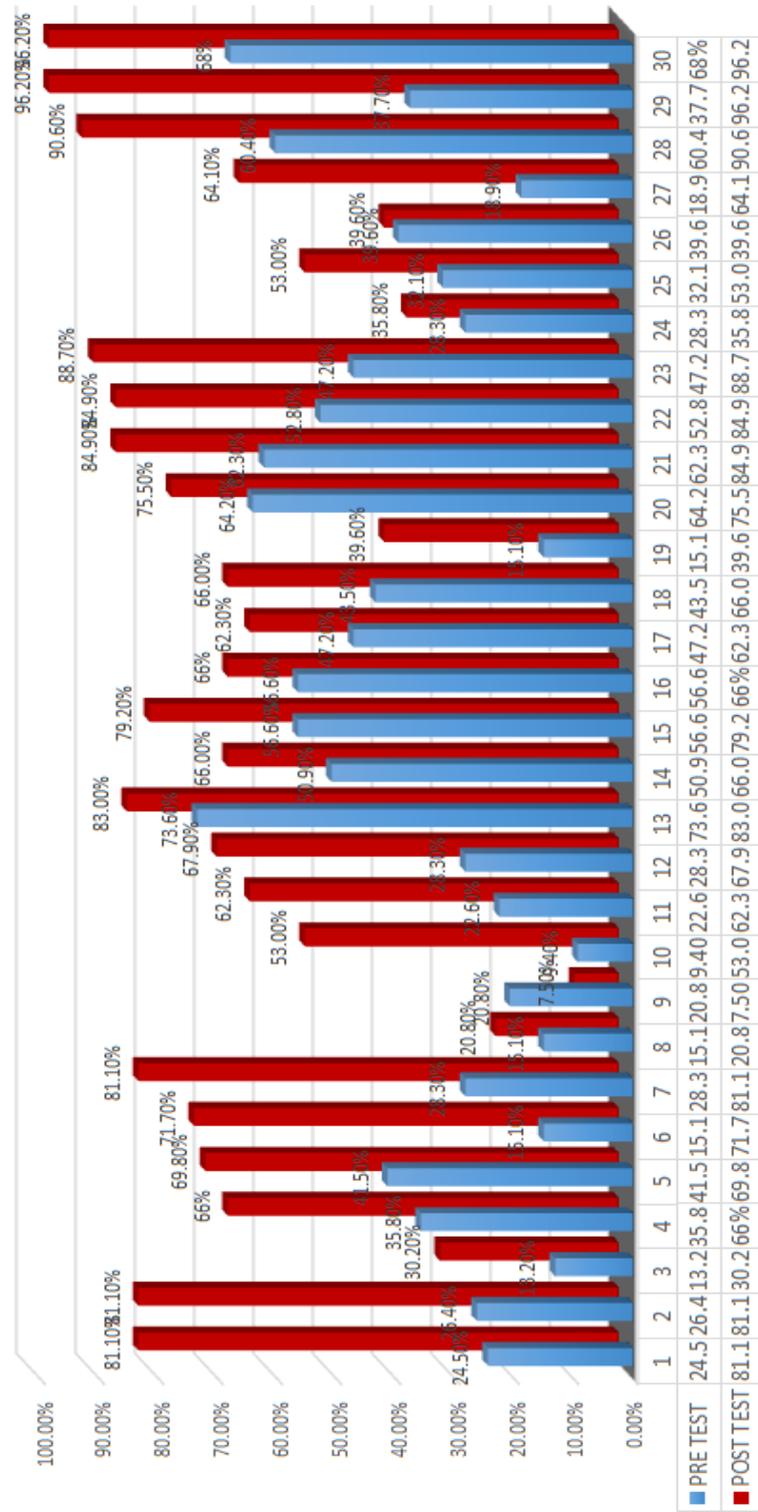
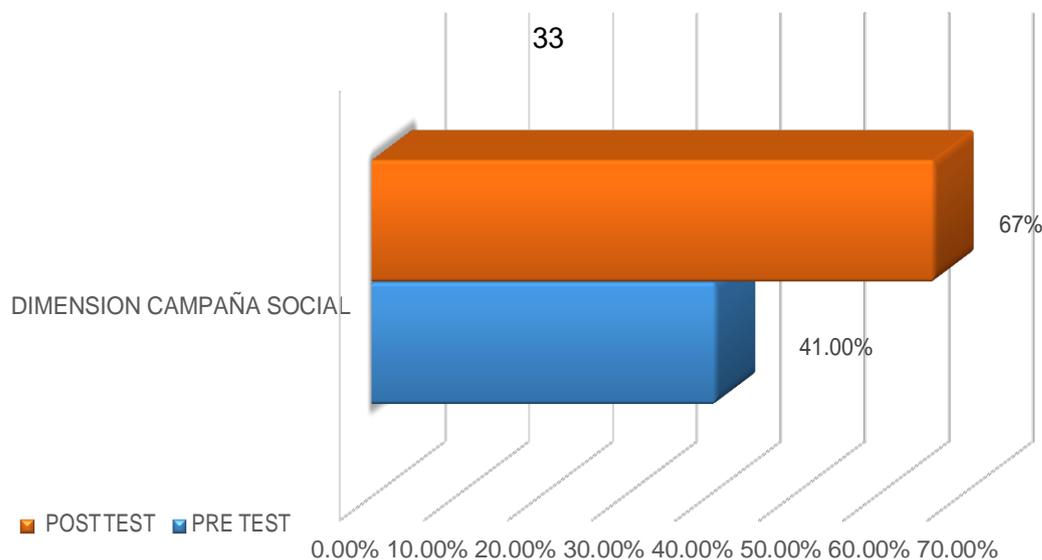


Tabla 4.2. Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión campaña social Culvi.

ITEMS	PRE TEST		POST TEST	
	Fr.	%	Fr.	%
19.¿ Cuáles consideras que son las causas principales de los accidentes de tránsito?	8	15.1%	21	39.6%
20.¿ Cuáles son las consecuencias de accidentes de tránsito?	34	64.2%	40	75.5%
23.¿ Qué crees que debe hacer un buen peatón?	25	47.2%	47	88.7%
24.¿ Eres tú un buen peatón?	15	28.3%	19	35.8%
25.¿ Crees que hace falta realizar campañas de sensibilización e información?	17	32.1%	28	53.0%
26.¿ Qué tipos de mensaje deben promoverse?	21	39.6%	18	39.6%
27.¿Cuál crees es el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información?	10	18.9%	34	64.1%
28.¿ Te gustaría aprender mientras juegas?	32	60.4%	48	90.6%
29.¿ Has escuchado sobre Culvi?	20	37.7%	51	96.2%
30.¿ Te gustaría aprender sobre educación vial con culvi?	36	68%	51	96.2%
RESULTADO GENERAL	218	41%	357	67%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 3. Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión campaña social Culvi.



INTERPRETACIÓN:

Los resultados mostrados en la tabla 4.2 y figura 3 y 4, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a la influencia del plan de comunicación social, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test el 41% de estudiantes se sienten influidos por la campaña, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 67%, aumentado 26%, reafirmando una diferencia regularmente significativa.

Figura 4. Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión campaña social Culti.

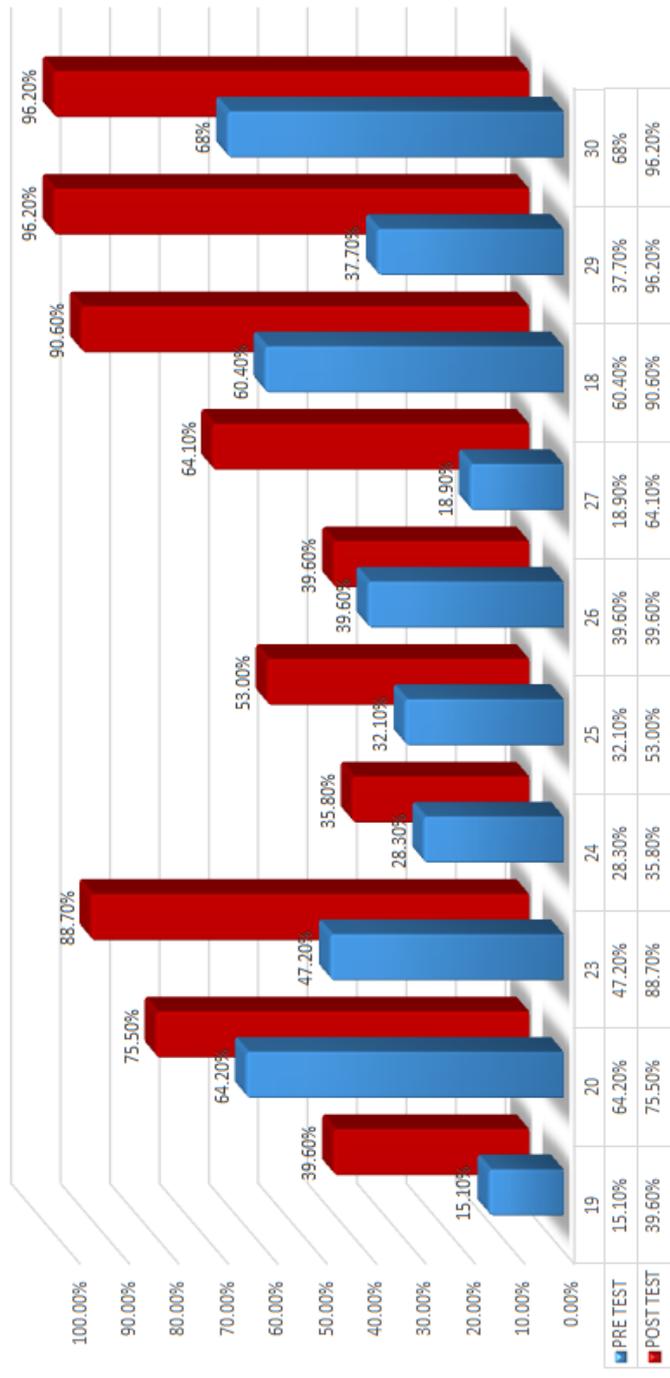
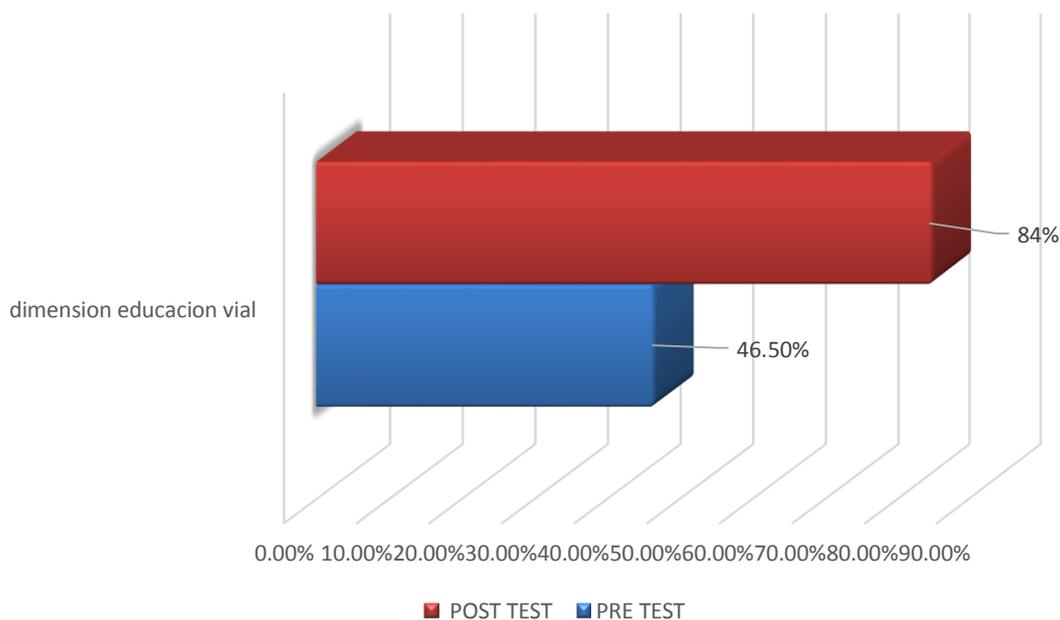


Tabla 4.3. Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.

ITEMS	PRE TEST		POST TEST	
	FR-	%	FR.	%
<i>1.¿Qué has oído acerca de cultura vial?</i>	13	24.5%	43	81.1%
<i>21.¿Crees que la cultura vial depende de la educación que se forma en la escuela y tu hogar?</i>	33	62.3%	45	84.9%
<i>22.¿crees que la cultura vial depende de la educación de la persona?</i>	28	52.8%	45	84.9%
RESULTADO GENERAL	74	46.5%	133	83.6%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 5. Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.



INTERPRETACIÓN:

Los resultados mostrados en la tabla 4.3 y figura 5 y 6, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a la influencia de la educación vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test el 46.5% de estudiantes se sienten influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 84%, aumentando 37.5%, reafirmando una diferencia regularmente significativa.

Figura 6. Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión educación vial.

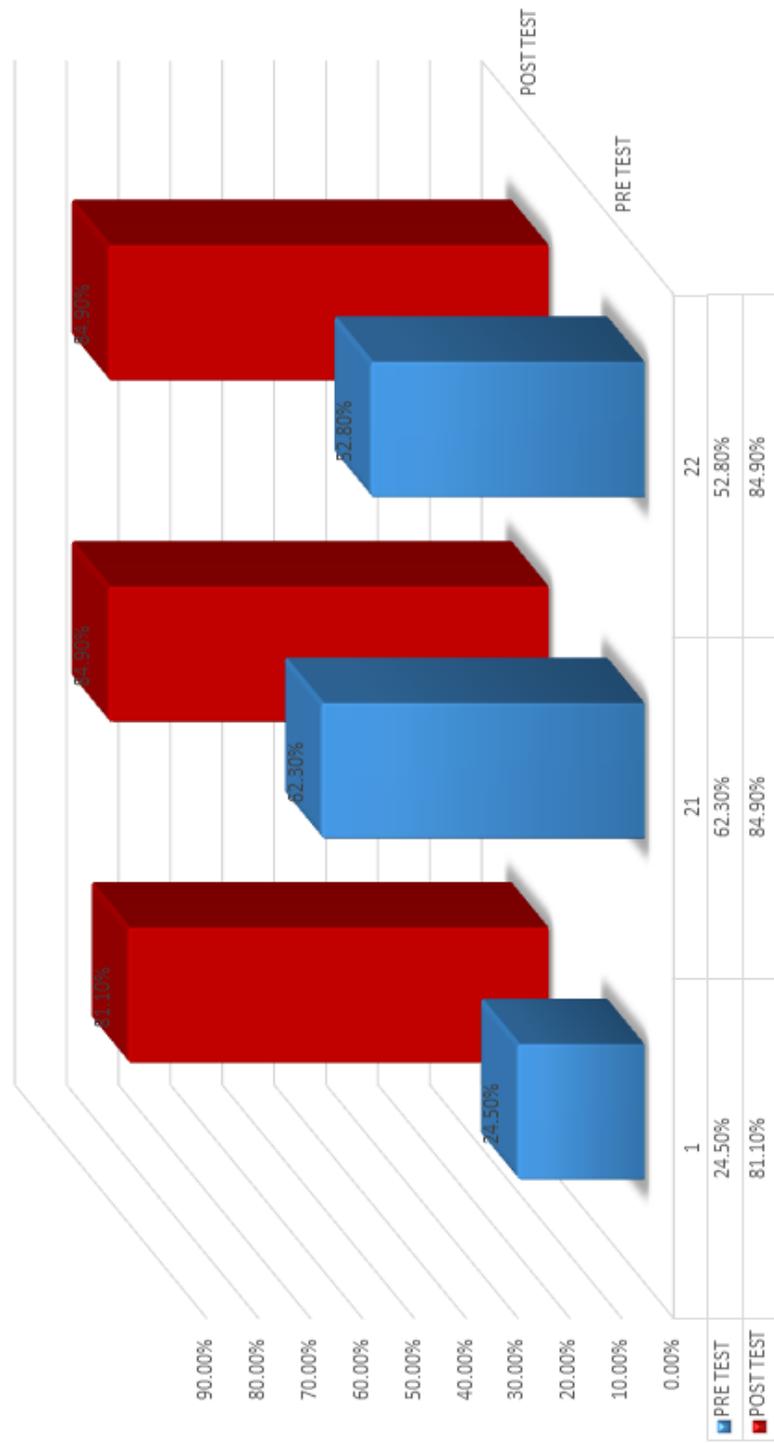
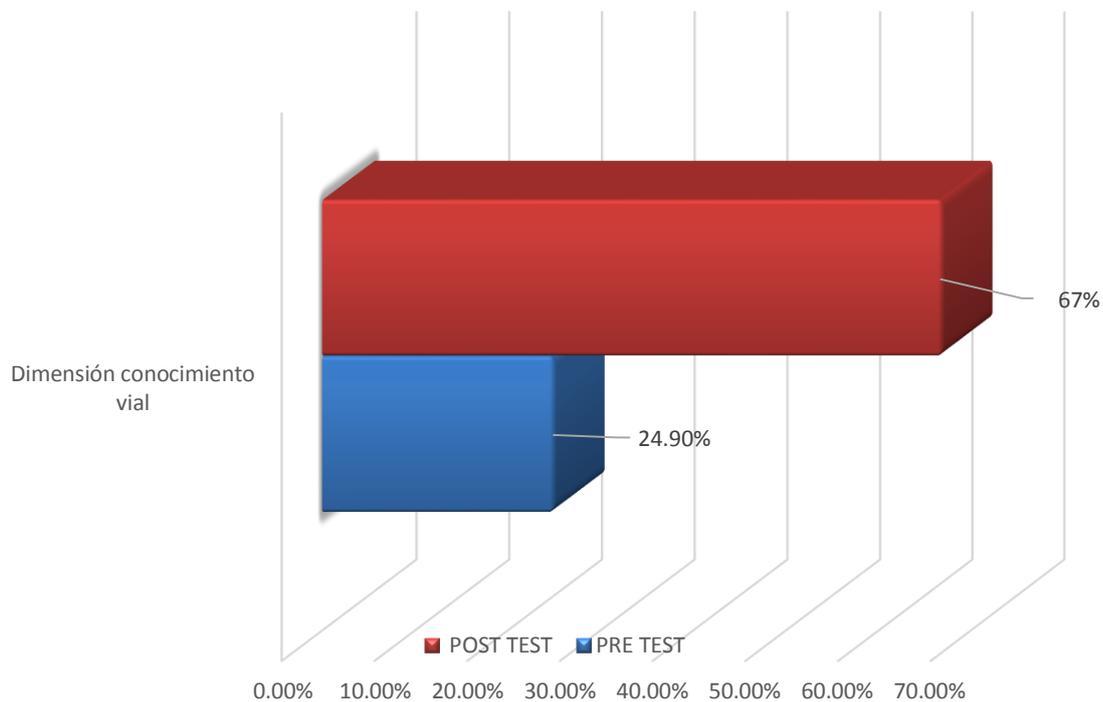


Tabla 4.4. Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial.

ITEMS	PRE TEST		POST TEST	
	FR.	%	FR.	%
4.¿ Cuáles son los tipos de señales de tránsito?	19	35.8%	35	66%
5.¿ Qué función cumplen los tres colores del semáforo?	22	41.5%	37	69.8%
6.¿ De qué se encarga la seguridad vial?	8	15.1%	39	71.7%
7.¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial activa?	15	28.3%	43	81.1%
8.¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial pasiva?	2	15.1%	23	20.8%
RESULTADO GENERAL	66	24.9%	177	66.8%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 7. Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial



INTERPRETACIÓN:

Los resultados mostrados en la tabla 4.4 y figura 7 y 8, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a la influencia de conocimiento vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test el 24.9% de estudiantes se sienten influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 66.8%, aumentado 41.9%, reafirmando una diferencia regularmente significativa.

Figura 8. Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión conocimiento vial.

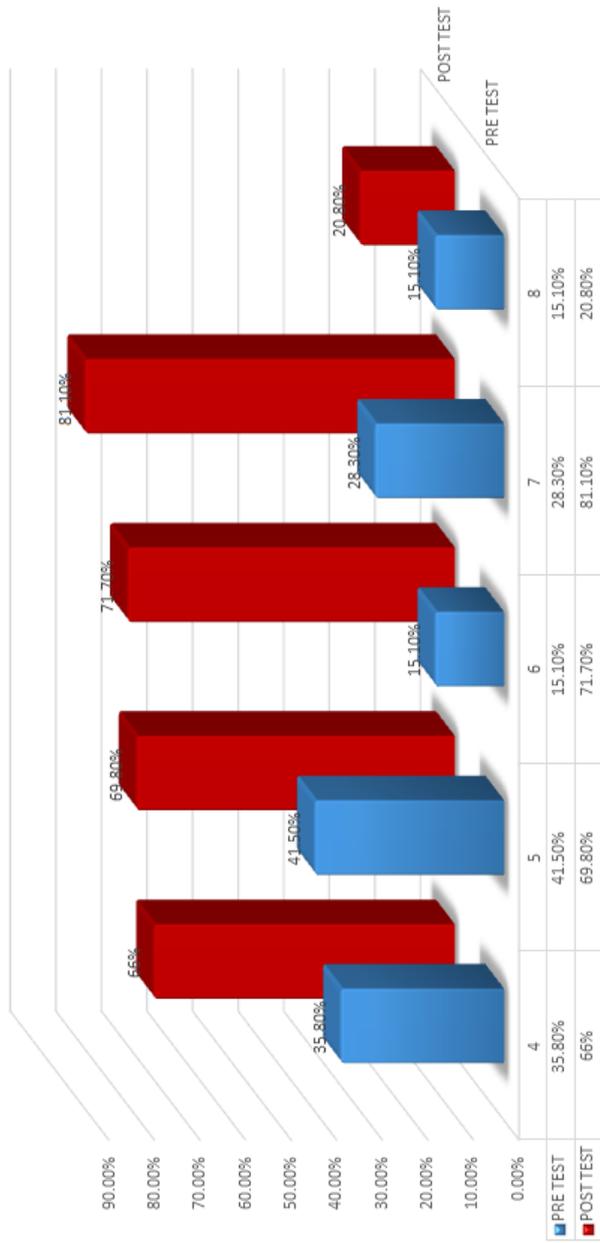
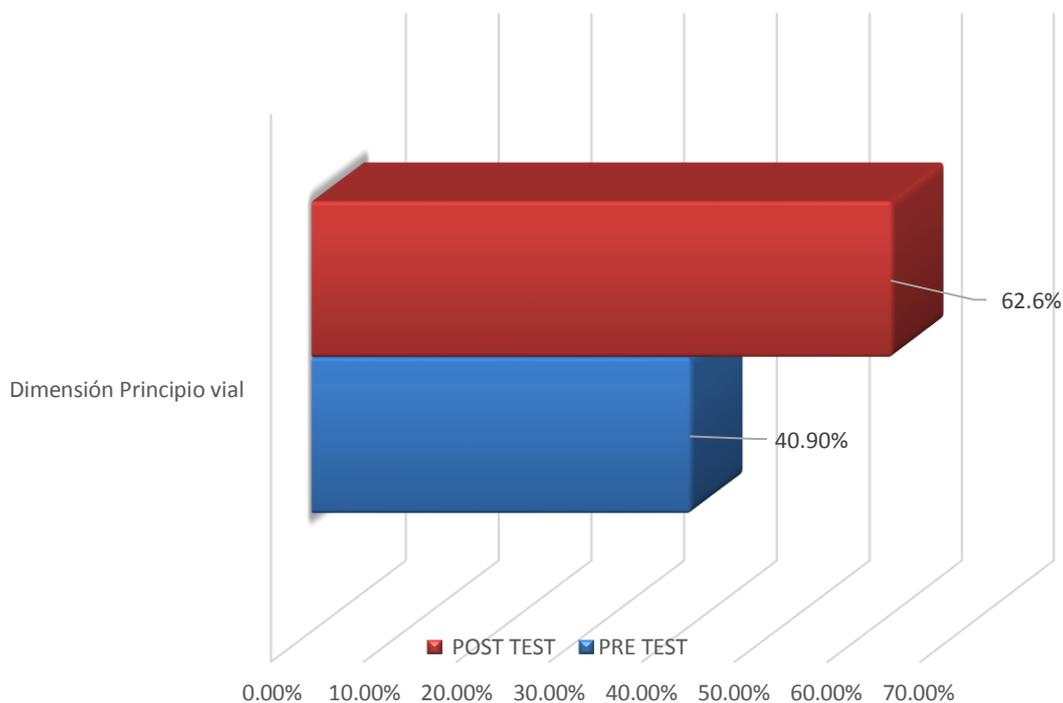


Tabla 4.5. Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.

ITEMS	PRE TEST		POST TEST	
	FR.	%	FR.	%
<i>9.¿Crees que los conductores cumplen con las normas de tráfico?</i>	11	20.8%	4	7.5%
<i>10.¿Recibes un buen trato cuando usas el transporte público?</i>	5	9.4%	35	53.0%
<i>11.¿Saludas y/o agradeces cuando usas el transporte público?</i>	12	22.6%	33	62.3%
<i>12.¿Subes al transporte público cuando esta sin asientos?</i>	15	28.3%	36	67.9%
<i>13.¿Observas ambos lados antes de cruzar?</i>	39	73.6%	44	83.0%
<i>14.¿Usas cinturón de seguridad cuando vas de copiloto?</i>	27	50.9%	35	66.0%
<i>15.¿Conoces tus normas como peatón?</i>	30	56.6%	42	79.2%
<i>16.¿Cuándo cruzas las calles o bajas de un transporte usas algún tipo de distracción?</i>	30	56.6%	35	66%
<i>17.¿Tienes en cuenta la señalización cuando transitas?</i>	25	47.2%	33	62.3%
<i>18.¿Cuándo transitas estas pendiente si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo?</i>	23	43.5%	35	66.0%
RESULTADO GENERAL :	217	40.9%	332	62.6%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

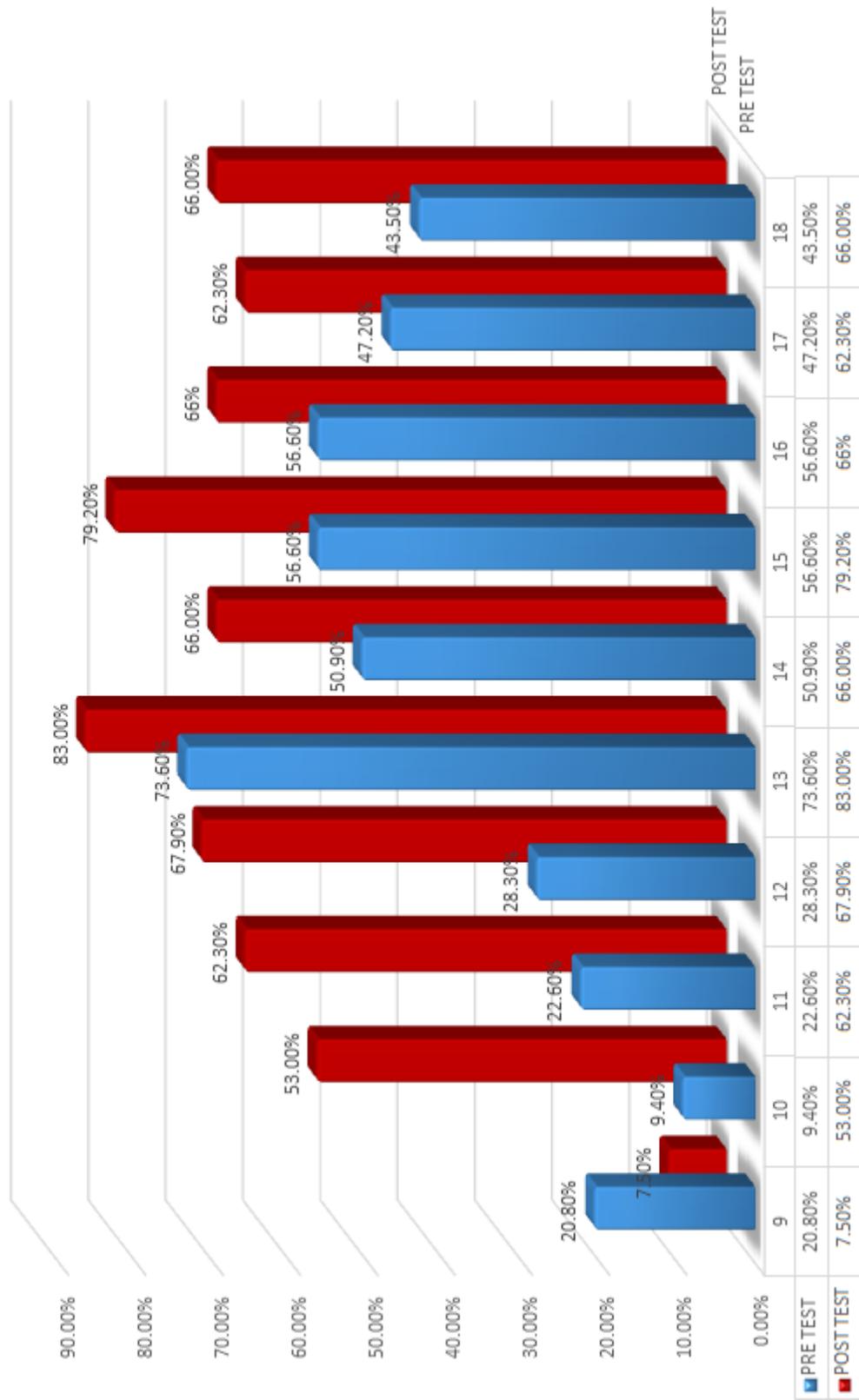
Figura 9. Resultado general: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.



INTERPRETACIÓN:

Los resultados mostrados en la tabla 4.5 y figura 9 y 10, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a la influencia de principio vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test el 40.9% de estudiantes se sienten influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 62.6%, aumentado 21.7%, reafirmando una diferencia regularmente significativa.

Figura 10. Resultado por ítems: Comparación del nivel de influencia sobre la dimensión principio vial.



4.2. Prueba de hipótesis

Se utilizó la fórmula “t” student para diferencia de medias relacionadas. SE encontraron los siguientes resultados:

Tabla 4.6. Prueba de hipótesis respecto a cultura vial.

General		estándar		Significación
PreT - PostT	-15.400	10.098	-8.353	.000*

*p < 0.05 existen diferencias significativas

Tabla 4.7. Prueba de hipótesis respecto a campaña social “CULVI”

Social		estándar		Significación
PreT - PostT	-13.900	10.115	-4.345	.002*

*p < 0.05 existen diferencias significativas

Tabla 4.8. Prueba de hipótesis respecto a cultura vial.

Educación Vial	Media	Desviación estándar	t	Nivel Significación
PreT - PostT	-19.667	9.292	-3.666	.006*

*p < 0.05 existen diferencias significativas

Tabla 4.9. Prueba de hipótesis respecto a conocimiento vial.

Conocimiento Vial	Media	Desviación estándar	t	Nivel Significación
PreT - PostT	-22.200	7.120	-6.972	.002*

*p < 0.05 existen diferencias significativas

Tabla 4.10. Prueba de hipótesis respecto a Principio vial.

Principio Vial	Media	Desviación estándar	t	Nivel Significación
PreT - PosT	-11.500	10.406	-3.495	.007*

* $p < 0.05$ existen diferencias significativas

Mediante esta prueba se verifica los resultados mostrado al inicio, recalando que el plan de comunicación social culvi realizo un significativo cambio.

CAPÍTULO

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación serán debatidos a continuación, teniendo en cuenta la información de los antecedentes y marco teórico.

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Referente al cuadro 4.1 se obtiene que el plan de comunicación social culvi promovió en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de la I.E.P. ” José Carlos Mariátegui” Moche - 2018; de una manera significativa, contrastando con la prueba de hipótesis que favorece a esta respuesta

Por otra parte, en el nivel de conocimiento respecto a cultura vial se obtiene que en el pre test el 37.4% de estudiantes conocen acerca de cultura nivel , mientras, en el post test este porcentaje varía a un 67%; es decir que es vital que los docentes informen a los estudiantes con este conocimiento para que sea un buen transeúnte. Coincide con la investigación de (Wilber Condori, 2008), donde plantea que se debe impartir esta enseñanza en los docentes de básica regular para que tengan mayor capacidad de formar buenos peatones.

Con relación al objetivo específico: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en la educación vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Muestra en el pre test el 41% de estudiantes se siente influidos por la campaña, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 67%; haciendo evidencia que un plan comunicacional involucrado con su entorno y objetivo puede lograr cambios efectivos a corto y largo plazo.

Talavera (2004), menciona que una campaña es el esfuerzo conducido por un agente con el objetivo de convencer al destinatario aceptar o modificar conductas sobre su vida. (Samaniego, 2008) en su investigación hace referencia a conocer a los actores involucrados para poder promover estrategias objetivas.

Con relación al objetivo específico: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en la educación vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Por otra parte, la influencia de la educación vial, en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, muestra en el pre test el 46.5% de estudiantes se siente influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 84%, muestra que es vital se incluya en el temario anual de la básica regular ya que beneficiara así a los transeúntes y futuros conductores para una mejor circulación en las vías , y que mejor a través de una manera más interactiva y adaptada al mundo actual. (Minaya y Mendoza, 2017) en su investigación menciona a los recursos didácticos TIC como fomento de la cultura vial debido a ser un medio con alta frecuencia de visita.

Con relación al objetivo específico: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en el conocimiento de los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Muestra en el pre test el 24.9% de estudiantes se siente influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 66.8%, muestra así lo comentando anteriormente con respecto a la importancia de fomentar la cultura vial acompañado de diversas herramientas para lograr una mejora a corto, mediano y largo plazo.

Con relación al objetivo específico: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” influye en los principios viales en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

En cuanto a la influencia de principio vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018; se obtiene como resultado mostrando en el pre test el 40.9% de estudiantes se sienten influidos por mencionada dimensión, mientras, en el post test este porcentaje varía a un 62.6%; esta parte evidencia la falta de valores que con el tiempo la sociedad ha perdido pero que se puede reconstruir empezando desde lo cotidiano. (Jiménez Romero, 2010) en su investigación comento el comportamiento peatonal donde arrojo que el peatón busca ahorrar tiempo a como dé lugar sin medir el riesgo que puede tener.

El resultado de este trabajo es el punto de partida para profundizar en que estrategias debemos utilizar para empezar a lograr cambios en los estudiantes que necesitan información respecto a cultura vial; para ello necesitamos analizar y describir la aptitud y actitud de cada estudiante para poder crear una estrategia que se adapte a sus necesidades para lograr un cambio efectivo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación respecto al plan de comunicación social CULVI para promover la cultura vial, en los estudiantes de la I.E.P “José Carlos Mariátegui” Moche - 2018, se concluye que:

- 1.** Con la investigación se pudo evidenciar que el estudiante de la I.E.P “José Carlos Mariátegui” Moche-2018; se vio influenciado respecto al conocimiento de educación vial; logrando así el objetivo planteado y facilitando continuar con esta estrategia comunicacional hasta lograr un 100 % de cambio en su estilo de vida.
- 2.** Respecto a las dimensiones conocimiento vial y principio vial; se vio influenciado también significativamente logrando así el objetivo de mencionadas dimensiones que por ende reafirman el buen desarrollo de estrategias .
- 3.** Promueve significativamente la cultura vial en los estudiantes .Evidenciando un resultado una oportunidad valiosa para empezar con el cambio de actitud, y así por ende mejorar la calidad de vida.

CAPÍTULO VII

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Adicionalmente, del estudio realizado en los estudiantes de la I.E.P “José Carlos Mariátegui” Moche - 2018, en el año 2018, se sugiere y recomienda:

- Formar agentes culvi para que sean promotores de cambio y trabajar de una manera conjunta.
- Desarrollar nuevas estrategias Culvi para 1°,2°, 3° de primaria de la misma institución.
- Aplicar el plan de comunicación social Culvi a una población más amplia que la muestra puesta en estudio en la presente investigación, respecto a promover la cultura vial.
- Diseñar y aplicar una estrategia culvi para convocar aliados estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- *Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial: Interamericana, S.A. de C.V. Quinta edición.*
- *Arancibia, L. (2002). La sensibilización y educación para la solidaridad. Editorial Ramón Areces.*
- *Buceta, L. (1992). Fundamentos psicológicos de la información. España: Centro de Estudios Ramón Areces.*
- *Esteinou, J. (1998). Espacios de comunicación. Madrid: Universidad Iberoamericana.*
- *Fonseca, M., Herrera, M. (2002). Diseño de campañas persuasivas. México: Prentice Hall.*
- *Gumucio, A. (s.f.). El nuevo comunicador. (En red). Disponible en: <http://www.cepis.ops-oms.org/edusan/modulo1/ES-M01-L07>
[Comportamiento.pdf](#)*
- *Gumucio, A. (2006). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Thomas Tuft.*
- *Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5° edición). México: Mc Graw Hill.*
- *Estramiana, J. (1995). La Teoría de las Representaciones Sociales. Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas. Madrid: España.*
- *Fernández M. (2008). Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia social para motivar la educación vial en los jóvenes de la ciudad de Puebla. Tesis Inédita. Universidad de las Américas Puebla, México*
- *Menzona C, Molina M (2007) Diseño de campaña de comunicación para el parque de educación vial.*
- *Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid, España*
- *Taboada, C. (2009). Tipología de las campañas, [En Línea]. Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipologia.html>*

- *Talavera, A. (2004). Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa. México, Puebla.*
- *Consejo Nacional de Seguridad Vial 2006 Propuesta de Plan Estratégico 2006 – 2010 del Consejo Nacional de Seguridad Vial. Documento interno. Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial.*
- *Organización Mundial de la Salud – OMS. 2004 a Informe Mundial sobre traumatismos causados por el tránsito.*
- *Organización de Naciones Unidas 2007 “Primera semana mundial de las Naciones Unidas para la seguridad vial”. La página de las Naciones Unidas. Fecha de consulta: 08/04/07. <http://www.who.int/roadsafetyweek/es/index.html>.*
- *Cultura Vial. (diciembre de 2012). Qué es cultura vial. Obtenido de <http://culturavial.net/que-es-culturavial/>*

ANEXOS

Anexo 1.
Proyecto de la Campaña Social CULVI

CAMPAÑA SOCIAL “CULVI”

Antecedentes:

Teniendo en cuenta los antecedentes presentados al inicio de esta investigación donde nos da a entender que los accidentes son una enfermedad mundial que se encuentran dentro de las diez principales causas de defunción y que en el Perú es la segunda causa de muertes y heridos. Evidenciando la carencia de una cultura clara respecto al tema vial.

Añadiendo que en I.E.P “José Carlos Mariátegui” no cuenta en su en su cronograma de actividades escolares un tiempo determinado para ahondar en educación vial. Además, en la mencionada institución existen alumnos que han sufrido de lesiones en accidentes de tránsito y también han tenido pérdidas familiares.

Por lo mencionado nos aliamos con CULVI, buscando lograr en los niños la sensibilización con respecto a cultura vial.

Objetivo general:

- Promover cultura vial en los estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Objetivos específicos:

- Promover buenas prácticas viales para lograr sensibilización y así evitar heridos, discapacitados y muertos.
- Crear vínculos de compromiso con actores secundario para reforzar la sensibilización.
- Generar sensibilización y conciencia en los estudiantes a través de estrategias comunicacionales.

Objetivos de comunicación:

- Sensibilizar, informar y orientar a nuestro público objetivo de la importancia de tener una cultura vial, dando a conocer a través de las piezas gráficas y redes sociales las buenas prácticas y difundiendo de manera oportuna y diversa en los alrededores de la institución, en la misma institución y en las redes sociales.

Público objetivo:

- Estudiantes de 4°, 5° y 6 ° de la I.E.P “JOSE CARLOS MARIATEGUI”.

Mensaje clave:

- Juguemos sin miedo

Mensajes secundarios:

- No más accidentes.
- Yo apporto a la Cultura Vial.
- Unidos por tu seguridad.

Fecha de ejecución:

- Días centrales mes de setiembre y octubre.
- Campañas intriga y creación del fanpage en el mes de agosto/setiembre.
- Charlas educativas en el mes de setiembre y octubre.

Alcance de la campaña:

- El presente plan se implementará en la institución educativa, sus alrededores y redes sociales.

PRESUPUESTO DE MATERIALES COMUNICACIONALES:

MATERIAL DE COMUNICACION	CANTIDAD	COSTO
VESTUARIO	1	S/. 48.0
AFICHES	1000	S/. 60.0
BANNER	2	S/. 70.0
MINI LIBRO	66	S/.100
GLOBOS	1 CTO.	S/.35.0
INVITACION A LAS ACTIVIDADES	1 CTO.	S/.30.0
ACTOR		S/.200.0
BEBIDA	53 U	S/.53.00
	Total:	S/596.0

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	MATERIALES DE COMUNICACION
Promover buenas prácticas viales para lograr sensibilización y así evitar heridos, discapacitados y muertos.	Presentación de la campaña Culvi ,en espacios de concentración del público objetivo	Realizar en los meses de agosto/setiembre, campañas teaser y lanzamiento oficial: fuera de la institución.	Se realizara una campaña teaser y la elaboración de afiche refiriendo lo mismo en el mes de agosto.	Afiches,globos,banner,palitos
Crear vínculos de compromiso con actores secundario para reforzar la sensibilización.	Coordinar reuniones de alianza con la institución, los padres de familia.	Reunión en el mes de julio con las autoridades del plantel educativo.	Coordinar fechas de actividades culvi y darles a conocer el propósito y como he de realizarlo. Lugar: institución Material: kit culvi	Kit culvi, globos, volantes, Polo, pegatinas, banner, videos,volantes.
		Reunión en el mes de setiembre con los padres de familia de la Institución	Realizar charla con cada grado sobre cómo lograr una buena comunicación y educación vial. Lugar: institución Material: díptico y Refrigerios.	

		<p>Reunión con dueño de la empresa de transporte MOCHICA y/o Diamantes y de la mototaxi Virgen de la puerta, para la difusión de mensajes claves de la campaña.</p>	<p>Presentarle el proyecto y colocar las pegatinas en los vehículos. Lugar: A coordinar Material: Pegatinas</p>	
<p>Generar sensibilización y conciencia en los estudiantes a través de estrategias comunicacionales.</p>	<p>Plan de posteos para sensibilización a la comunidad en las redes sociales de Culvi</p>	<p>Diseñar piezas gráficas y videos para redes sociales</p>	<p>Realizar posteos diarios sobre el fin de la campaña. Material: Piezas gráficas y videos</p>	<p>Banner y videos.</p>
	<p>Realizar charlas educativas a los estudiantes.</p>	<p>Elaboración de material didáctico y dinámicas correspondientes</p>	<p>Realizar charla educativa a cada grado fomenta la cultura vial. Lugar: coliseo mdm Materiales: banner, materiales físicos, premios.</p>	<p>Diseño de díptico, cuadernillo.</p>



JUGUEMOS SIN MIEDO

ISOLOGO DE LA CAMPAÑA



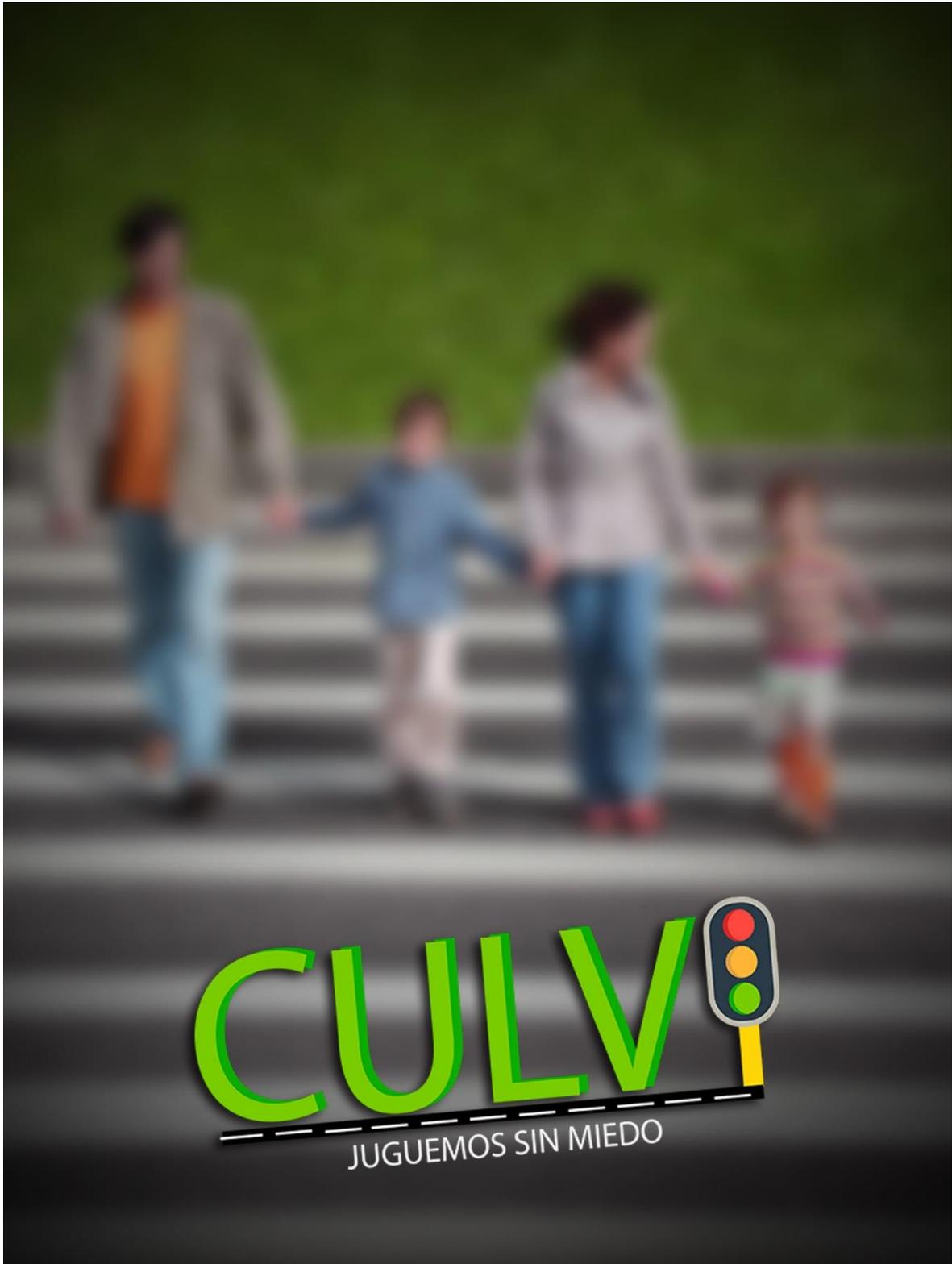
Cronograma y Programación del plan comunicacional:

CAMPAÑA SOCIAL CULVI : COORDINACIÓN Y PROGRAMACIÓN	
FECHAS	ACTIVIDAD
20-31 de Agosto	Preparación de charlas (coordinación con culvi) vestuario.
01 -07 de Setiembre	Elaboración de material para colocación en postes e institución.
08 de Setiembre	Coordinación de charla con psicólogas
09 -10 de Setiembre	Coordinación de chala con Culvi.
11 de Setiembre	CAMPAÑA INTRIGA 4°
12 de Setiembre	CAMPAÑA INTRIGA 5° Y 6°
16 de Setiembre	Colocación de afiche: pronta llegada de culvi
20 de Setiembre	Realización del pre test.
23 de Setiembre	Dialogo con futuros agentes culvi.(moto taxi)
28 de Setiembre	I Charla con padres de Familia.
01 -10 de octubre	Acercamiento de culvi con la población.
12-15 de Setiembre	Pegado de afiches y volanteo.
22 y 23 de octubre	Charlar con culvi. Lugar: Coliseo MDM
14 de octubre	Volanteo y posteo
15 de octubre	Volanteo y posteo
26 de octubre	Charla final: Culvi + padre, pasacalle y elección líder.
27 de octubre	Volanteo
10 de Noviembre	Volanteo
20 de Noviembre	Realización del post test
21-7 de Diciembre	Elaboración del informe

Ejecución del plan de comunicación social Culvi:

1.- Se realizó la campaña intriga a los estudiantes de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”.
Mencionada campaña consiste en reventar un globo, el cual contiene una pregunta; para finalmente descubrir un banner referente a lo que está por empezar. Posterior a eso se coloca los afiches de pronto.



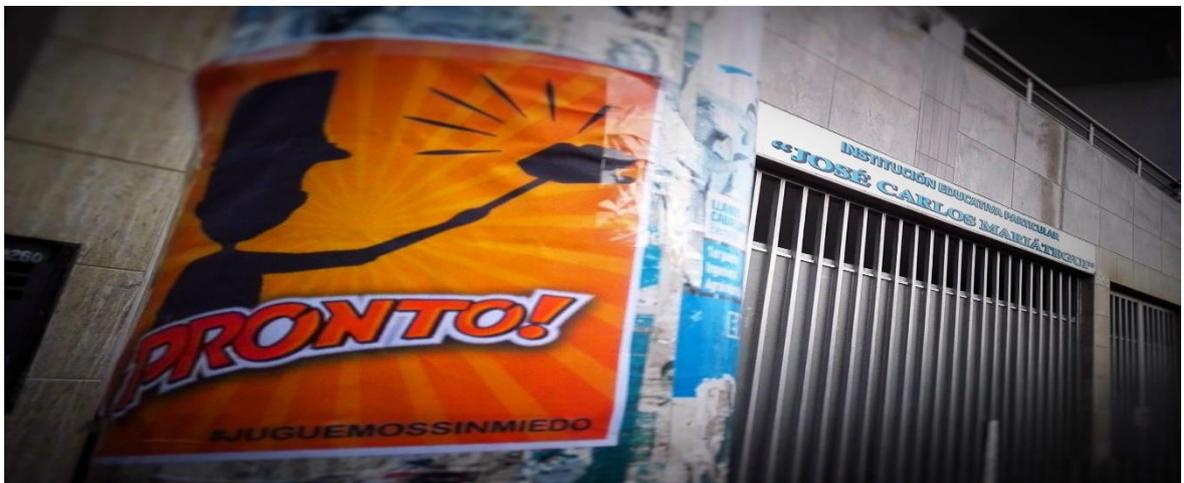


CULV 
JUGUEMOS SIN MIEDO



PRONTO!

#JUGUEMOSSINMIEDO



2.- Continuando, se volanteo los afiches mostrados anteriormente y se realizó un taller a padres de familia .Se contó con el apoyo de dos psicólogas.



ESCUELA
PARA
PADRES

TUS PASOS SON LOS DE TUS HIJOS

« COMO FOMENTAR EN
TUS HIJOS HÁBITOS Y
COMPORTAMIENTOS SEGUROS »

28 SETIEMBRE | 6:30 PM
I.E.P. JOSE CARLOS MARIATEGUI
MOCHE

CULVA!
JUGUEMOS SIN MIEDO

3.- Tras cada actividad se posteaba en el fanpage y volanteaba información de lo acontecido. Posteriormente, se realizó en el coliseo de la MDM la primera charla con Culvi







4.- Posterior a la charla se volanteo y coloco en las mototaxis los deberes y derechos como peaton y asu vez se posteo “Apendiendo con Culvi” y se trasmitio a los niños durante su clase de computo.





RESPETE SU VIDA Y LA DEL PRÓJIMO

Sr.Conductor:

- Respete las normas de tránsito.
- En las calles principales disminuya la velocidad.
- Si tomó alcohol,NO CONDUZCA.
- Utilize y exija usar cinturón de seguridad.
- No hable por celular mientras conduzca.
- Salude al pasajero.
- Respete la capacidad del vehículo.

Sr.Peatón:

- Cruce por las cebras peatonales.
- Este atento al cruzar,no use celular/mp4.
- Utilize y exija usar cinturón de seguridad.
- Respete la capacidad del vehículo.
- Agradezca el servicio brindado.



**EVITEMOS ACCIDENTES
SALVA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS.**

#YOAPORTOALACULTURAVIAL



5.-Para finalizar se realizó la charla padre e hijo que culminaba con un pasacalle. Pasada aprox. tres semanas se realizó el post test.

**CONCURSO
DE
PANCARTAS**

+

**CHARLA
PADRE
E HIJOS**

**VIERNES
26.10.18
5:00 PM
I.E.P. JOSÉ CARLOS
MARIATEGUI**

SE PREMIARÁ A LAS 3 MEJORES









Anexo 2:

Encuesta para proyecto de tesis aplicada como pre y post test a los alumnos del 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, 2018.

**ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE 4°, 5° Y 6°
DE LA I.E.P “JOSE CARLOS MARIATEGUI”**

I. DATOS:

1. NOMBRE Y APELLIDOS: _____

2. GRADO: _____ **3. FECHA:** _____

II. INSTRUCCION: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, cada una de ellas con respuestas alternativas, las que deberá encerrar en círculo la respuesta que considere correcta.

1. ¿Qué has oído acerca de cultura vial?

- a) Es la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en la vía
- b) proceso de enseñanza y aprendizaje de conocimientos viales.
- c) Ninguna
- d) otra: _____

2. ¿Cuáles son los elementos de circulación vial?

- a) las personas, los vehículos y las vías
- b) Las personas, el semáforo y el policía.
- c) Las señales, el policía y los vehículos
- d) ninguna

3. ¿Cuál es el elemento principal en la circulación vial?

- a) El semáforo b) Las personas c) Las señales d) El transporte

4. ¿Cuáles son los tipos de señales de tránsito?

- a) informativas, preventivas, prohibitivas y transitorias

- b) el semáforo, las señales y los policías.
 - c) señaléticas, prohibitivas y transitorias
 - d) preventiva, prohibitiva y semaforización.
- 5. ¿Qué función cumplen los tres colores del semáforo?**
- a) regula la circulación vehicular y peatonal
 - b) regula la circulación de las personas
 - c) regula la circulación vehicular
 - d) otra: _____
- 6. ¿De qué se encarga la seguridad vial?**
- a) garantizar el funcionamiento de las leyes y reglamentos
 - b) prevenir accidentes
 - c) minimizar daños
 - d) todas
- 7. ¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial activa?**
- a) evitar que el accidente suceda
 - b) disminuir la gravedad de las lesiones
 - c) usar los elementos de seguridad vial.
 - d) ninguna
- 8. ¿Cuál es el objetivo de la seguridad vial pasiva?**
- a) todas
 - b) disminuir la gravedad de las lesiones
 - c) usar los frenos
 - d) evitar que el accidente suceda
- 9. ¿crees que los conductores cumplen con las normas de tráfico?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 10. ¿Recibes un buen trato cuando usas el transporte público?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 11. ¿Saludas y/o agradeces cuando usas el transporte público?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 12. ¿Subes al transporte público cuando esta sin asientos?**
- a) SI b) Talvez c) NO

13. ¿Observas ambos lados antes de cruzar?

- a) SI b) Talvez c) NO

14. ¿Usas cinturón de seguridad cuando vas de copiloto?

- a) SI b) Talvez c) NO

15. ¿Conoces tus normas como peatón?

- a) SI b) Talvez c) NO

16. ¿Cuándo cruzas las calles o bajas de un transporte usas algún tipo de distracción?

- a) SI b) Talvez c) NO

17. ¿Tienes en cuenta la señalización cuando transitas?

- a) SI b) Talvez c) NO

18. ¿Cuándo transitas estas pendiente si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo?

- a) SI b) Talvez c) NO

19. ¿Cuáles consideras que son las causas principales de los accidentes de tránsito?

- a) no respetar el semáforo
- b) correr en las pistas.
- c) subirse a combis llenas
- d) todas

20. ¿Cuáles son las consecuencias de accidentes de tránsito?

- a) lesiones, discapacidades y muertes
- b) lesiones y muertes
- c) discapacidades y muertes
- d) ninguna

- 21. ¿Crees que la cultura vial depende de la educación que se forma en la escuela y tu hogar?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 22. ¿crees que la cultura vial depende de la educación de la persona?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 23. ¿Qué crees que debe hacer un buen peatón?**
- a) conocer y respetar sus normas b) alterar el tránsito. c) conocer las reglas
d) ninguna
- 24. ¿Eres tú un buen peatón?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 25. ¿Crees que hace falta realizar campañas de sensibilización e información?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 26. ¿Qué tipos de mensaje deben promoverse?**
- a) seguridad vial b) respetar el semáforo. c) jugar en las calles con
responsabilidad d) ninguna
- 27. ¿Cuál crees es el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información?**
- a) las redes sociales. b) la televisión c) charlas d) revistas
e) otra: _____
- 28. ¿Te gustaría aprender mientras juegas?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 29. ¿Has escuchado sobre Culvi?**
- a) SI b) Talvez c) NO
- 30. ¿Te gustaría aprender sobre educación vial con culvi?**
- a) SI b) Talvez c) NO

Se agradece su gentil participación

Anexo 3.

Ficha Técnica del instrumento

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta Sobre el plan de comunicación social culvi para promover la cultura vial.

Autores del Instrumento: Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo

Procedencia: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

País: Perú

Año: 2018

Administración: Individual y administrado

Duración: Sin tiempo límite

Alcance: Estudiantes de 4°,5° y 6° de primaria

Objetivo: Determinar de qué manera el plan de comunicación social “CULVI” promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Mariátegui, Moche-2018.

Estructura: Compuesto por 30 ítems, agrupado en 4 dimensiones

Dimensiones

Dimensión	Ítems
Campana social	19,20,23,24,25,26,27,28,29,30
Educación vial	1,21,22
Conocimiento vial	2,3,4,5,6,7,8
Principio vial	9,10,11,12,13,14,15,15,17,18

Confiabilidad: Índice de acuerdo de los jueces expertos en validación de contenido de la Encuesta Sobre el plan de comunicación social culvi para promover la cultura vial.

Ítems	N° Jueces		IA*
	SÍ	NO	
1	3	0	1.00
2	3	0	1.00
3	3	0	1.00
4	3	0	1.00
5	3	0	1.00
6	3	0	1.00
7	3	0	1.00
8	3	0	1.00
9	3	0	1.00
10	3	0	1.00
11	3	0	1.00
12	3	0	1.00
13	3	0	1.00
14	3	0	1.00
15	3	0	1.00
16	3	0	1.00
17	3	0	1.00
18	3	0	1.00
19	3	0	1.00
20	3	0	1.00
21	3	0	1.00
22	3	0	1.00
23	3	0	1.00
24	3	0	1.00
25	3	0	1.00
26	3	0	1.00
27	3	0	1.00
28	3	0	1.00
29	1	2	1.00
30	3	0	1.00

**IA Coeficiente del índice de acuerdo entre jueces*

Validez

Validez de contenido

Para demostrar la validez del contenido del instrumento se realizó la validación mediante el juicio de especialistas, en donde participaron 3 especialistas, quienes señalaron que todos los ítems del cuestionario son coherentes y demuestran buena redacción, siendo pertinentes para la medición de la variable



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, HÉCTOR ERNESTO BARRANTES LEYVA, con DNI 18145711, de profesión COMUNICADOR, grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO en la Institución DOCENTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir _____, a los efectos de su aplicación a estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de la Institución Educativa Particular José Carlos Mariátegui.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	102				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de junio del 2018

Apellidos y nombres: BARRANTES LEYVA HECTOR E. DNI: 18145711 Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, José Antonio Ulloa Cuera, con DNI 18120182, de profesión Comunicador; grado académico Bachiller; con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como docente; en la Institución Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir _____, a los efectos de su aplicación a estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la Institución Educativa Particular José Carlos Mariátegui.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	99				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de junio del 2018

Apellidos y nombres: JOSE ANTONIO ULLOA CUERA DNI: 18120182 Firma: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Andrea De Fátima Cruzado Paredes, con DNI 71784642, de profesión O. Social, grado académico Magister, con código de colegiatura —, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir y promueve significativamente, a los efectos de su aplicación a estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la Institución Educativa Particular José Carlos Mariátegui.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (✓) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de junio del 2018

y nombres: Cruzado Paredes, Andrea DNI: 71784642 Firma: [Firma]

Anexo 4.
Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODO
¿De qué manera el plan de comunicación social "CULVI" promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P. JOSE CARLOS MARIATEGUI, MOCHE-2018?	<p>Hipótesis</p> <p>Hipótesis general:</p> <p>H1: El plan de comunicación social "CULVI" promueve significativamente la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P. José Carlos Maniátegui, Moche-2018.</p> <p>H0: El plan de comunicación social "CULVI" no promueve significativamente la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera el plan de comunicación social "CULVI" promueve la cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P. José Carlos Maniátegui, Moche-2018. <p>Objetivo específico</p> <p>O1. Identificar el nivel de conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P</p>		<p><i>Definición conceptual</i></p> <p>Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, cuyos objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.</p> <p>(Talavera,2004)</p> <p><i>Definición operacional</i></p> <p>Conjunto de acciones organizadas con el fin de lograr un cambio en el desarrollo y crecimiento de una comunidad.</p>	<p>CAMPAÑA SOCIAL "CULVI"</p>	<p>Diseño:</p> <p>Experimental</p> <p>explica que en el enfoque cuantitativo el planteamiento del problema de investigación precede a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original, con el fin de</p>
			CULTURA VIAL			EDUCACION

<p>cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátegui, Moche-2018.</p> <p>Hipótesis específico:</p> <p>H1: El nivel de conocimiento sobre cultura vial en los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátegui, Moche-2018; antes de aplicar el plan de comunicación <u>Culvi</u> es bajo.</p>	<p>José Carlos Manátegui, MOCHE-2018; antes de aplicar el plan de comunicación social <u>Culvi</u>.</p> <p>O2. Aplicar el plan de comunicación social "CULVI" para promover el conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátegui, MOCHE-2018.</p> <p>O3. Determinar de qué manera el plan de comunicación social "CULVI" influye en la</p>	<p><i>Definición conceptual</i></p> <p>Es la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en, desde y para el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento. Quiere decir que las formas en que actuamos en los espacios de movilización (usuarios de las vías, técnicos, peñodistas, todos en un rol específico), desde el cotidiano de dichos espacios (usuarios protagonistas cotidianos de la movilidad) y para estos espacios (ingenieros, arquitectos, diseñadores, constructores), marcamos la cultura vial, la practicamos, la vivimos, la sentimos, la pensamos y,</p>	<p>VIAL</p> <p>CONOCIMIENTO VIAL</p> <p>PRINCIPIOS VIALES</p>	<p>proporcionar herramientas que ayuden a comprender o dar solución a la problemática de una sociedad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)</p> <p>Población y Muestra: La población estuvo conformada por un total de 53 estudiantes de 4°, 5° y 6° de la institución educativa</p>
--	--	--	---	---

<p>H2: El plan de comunicación social "CULVI" influye significativamente en la educación vial de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Maniátegui, Moche 2018.</p>	<p>educación vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Maniátegui, Moche 2018.</p>	<p>por supuesto, como dijimos, la actuamos. (Camacho Cabrera, G., 2009)</p>	<p>particular José Carlos Maniátegui – Moche</p>
<p>H02: El plan de comunicación social "CULVI" no influye significativamente en la educación vial de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Maniátegui, Moche 2018.</p>	<p>O4. Determinar de qué manera el plan de comunicación social "CULVI" influye en el conocimiento vial de los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Maniátegui, Moche 2018</p>	<p>Definición operacional Son acciones cotidianas adquiridas del ser humano que les permite transitar de una manera consciente, responsable y segura.</p>	<p>Técnica: Para ambas variables se utilizó la encuesta.</p>
<p>H02: El plan de comunicación social "CULVI" no influye significativamente en la educación vial de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Maniátegui, Moche 2018.</p>	<p>O5. Determinar de qué manera el plan de comunicación social "CULVI" influye en los</p>	<p></p>	<p>Método de análisis de datos: PRIMERO. Para el procesamiento de la información y análisis de</p>

<p>H3: El plan de comunicación social "CULVI" influye significativamente en el conocimiento vial de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátégui, Moche-2018.</p> <p>Ho3: El plan de comunicación social "CULVI" no influye en el conocimiento vial de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátégui, Moche-2018.</p> <p>H4: El plan de comunicación social</p>	<p>principios viales de los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátégui, Moche-2018.</p> <p>O6. Identificar el nivel de conocimiento sobre cultura vial en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manátégui, Moche-2018; después de aplicar el plan de comunicación social <u>Culvi</u>.</p>		<p>datos correspondientes, se recopilieron los datos necesarios de la aplicación del instrumento mencionado .</p> <p>SEGUNDO. Habiendo cumplido con la fase de recolección de la información confiable, a través de tabulaciones y cuadros, se verifico el grado de conocimiento actual y si la promoción de la campaña social "CULVI"</p>
---	--	--	---

	<p>“CULVT” influye significativamente en los principios viales de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manáteguá, Moche-2018.</p> <p>H04: El plan de comunicación social “CULVT” no influye en los principios viales de los alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la I.E.P José Carlos Manáteguá, Moche-2018.</p> <p>H6: El nivel de</p>			<p>logro elevar el grado de conocimiento de nuestra población</p> <p>TERCERO. La información recopilada se plasmó en cuadros y representaciones gráficas, realizando una base de datos con los valores de cada uno de los ítems, los cuales se analizaron con mucha responsabilidad.</p>
--	--	--	--	---

Anexo 5.

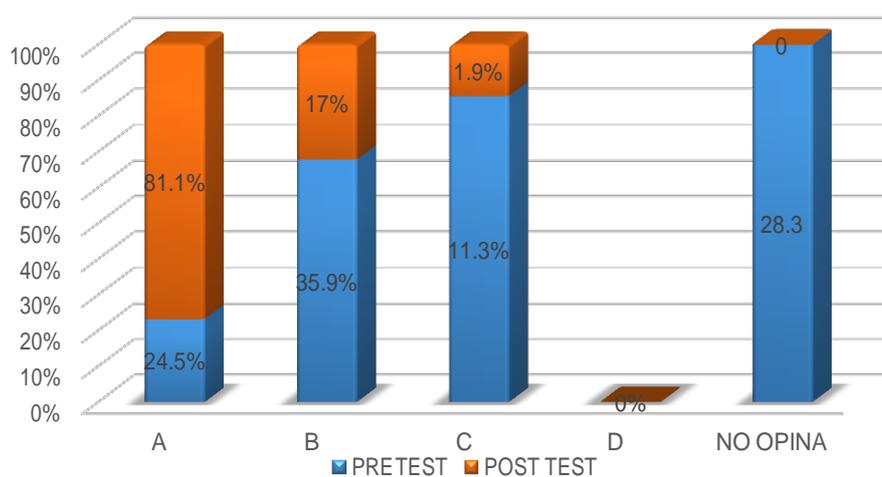
De las encuestas realizadas a 53 estudiantes del 4°, 5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, se recogió la información obtenida que se presenta a continuación de manera detallada.

Tabla 1. Comparación del pre y post test sobre que tanto han oído estudiantes acerca de cultura vial.

PREGUNTA 1	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A*	13	24.5%	43	81.1%
B	19	35.9%	9	17%
C	6	11.3%	1	1.9%
D	0	0%	0	0%
NO OPINA	15	28.3%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 1. Comparación del pre test y post test sobre que tanto han oído estudiantes acerca de cultura vial.



INTERPRETACIÓN:

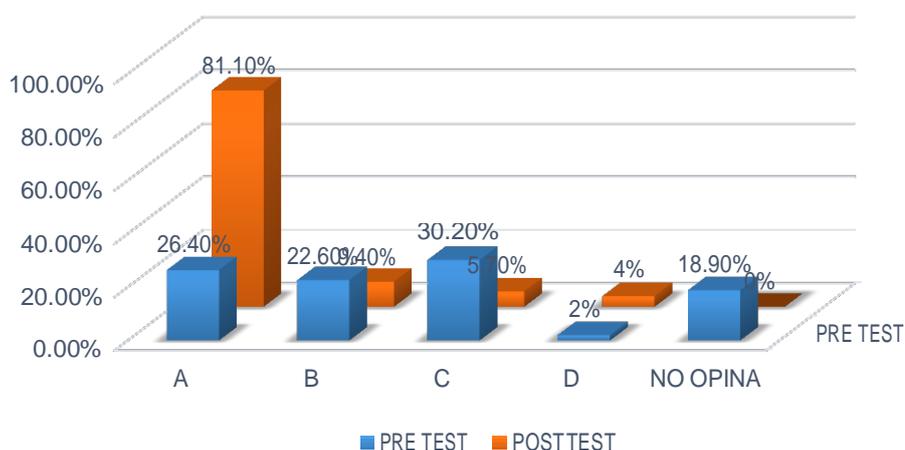
Los resultados mostrados en el tabla 1 y figura 1, señalan la información obtenida de la encuesta con respecto al conocimiento acerca de cultura vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 75.5% de estudiantes no acertaban en el concepto sobre cultura vial; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 18.9%; evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 2. Comparación entre el pre test y post test sobre cuáles son los elementos de circulación vial.

PREGUNTA 2	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A*	14	26.4%	43	81.1%
B	12	22.6%	5	9.4%
C	16	30.2%	3	5.7%
D	1	2%	2	4%
NO OPINA	10	18.9%	0	0,0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 2. Comparación entre el pre test y post test sobre cuáles son los elementos de circulación vial.



INTERPRETACION:

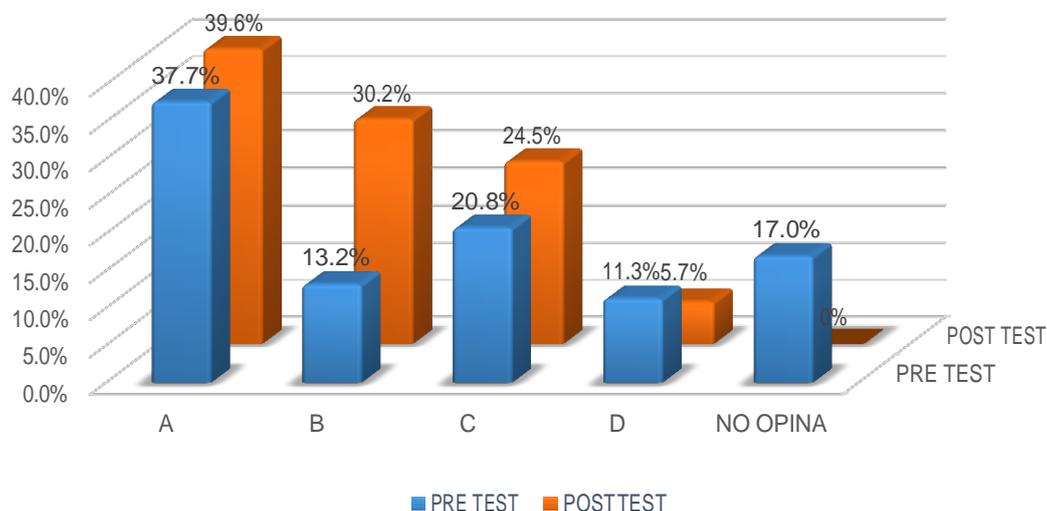
Los resultados mostrados en el tabla 2 y figura 2, señalan la información obtenida de la encuesta con respecto a cuáles son los elementos de circulación vial, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 73.7% de estudiantes no identificaban los elementos de mencionados; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 20.1%; evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 3. Comparación entre el pre test y post test sobre cuál es el elemento principal de la circulación vial.

PREGUNTA	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	20	37.7%	21	39.6%
B*	7	13.2%	16	30.2%
C	11	20.8%	13	24.5%
D	6	11.3%	3	5.7%
NO OPINA	9	17,0%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 3. Comparación entre el pre test y post test sobre cuál es el elemento principal de la circulación vial.



INTERPRETACIÓN:

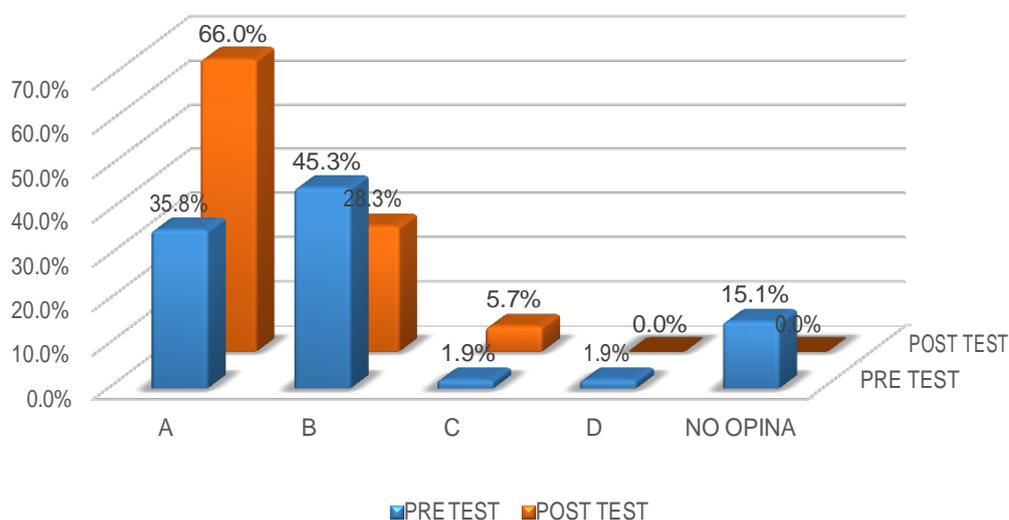
Los resultados mostrados en el tabla 3 y figura 3, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a cuál es el elemento principal de la circulación vial., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 86.8% de estudiantes no identificaban el elemento de mencionado; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 69.8 %; evidenciando una regular diferencia significativa.

Tabla 4. Comparación del pre test y post test sobre su conocimiento de tipos de señales de tránsito.

PREGUNTA 4	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A*	19	35.8%	35	66.0%
B	24	45.3%	15	28.3%
C	1	1.9%	3	5.7%
D	1	1.9%	0	0%
NO OPINA	8	15.1%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 4. Comparación del pre test y post test sobre su conocimiento de tipos de señales de tránsito.



INTERPRETACIÓN:

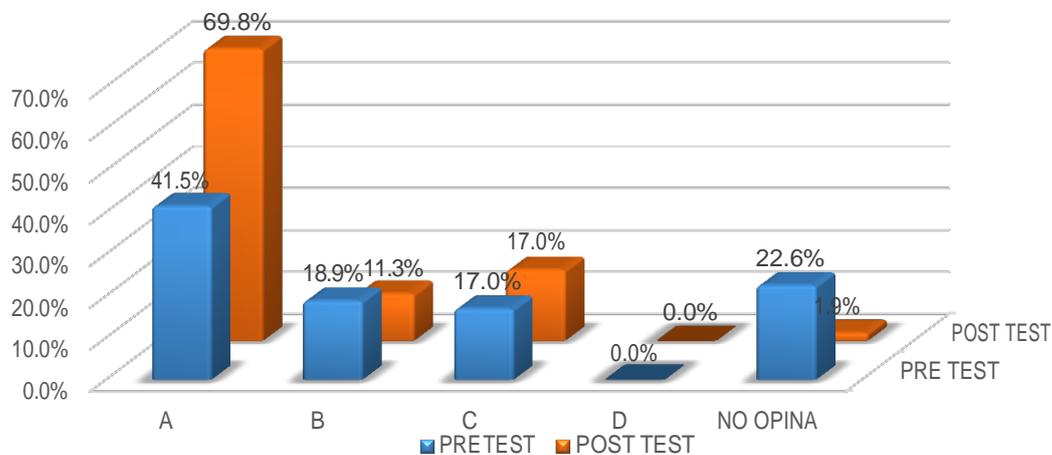
Los resultados mostrados en el tabla 4 y figura 4, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a su conocimiento sobre tipos de señales de tránsito, en los estudiantes de 4°, 5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 64.2 % de estudiantes no identificaban los tipos de señales; mientras que, en el post test este porcentaje disminuyó a un 34% evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 5. Comparación del pre test y post test sobre que función cumplen los tres colores del semáforo.

PREGUNTA 5	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A*	22	41.5%	37	69.8%
B	10	18.9%	6	11.3%
C	9	17.0%	9	17.0%
D	0	0%	0	0%
NO OPINA	12	22.6%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 5. Comparación del pre test y post test sobre que función cumplen los tres colores del semáforo.



INTEPRETACION:

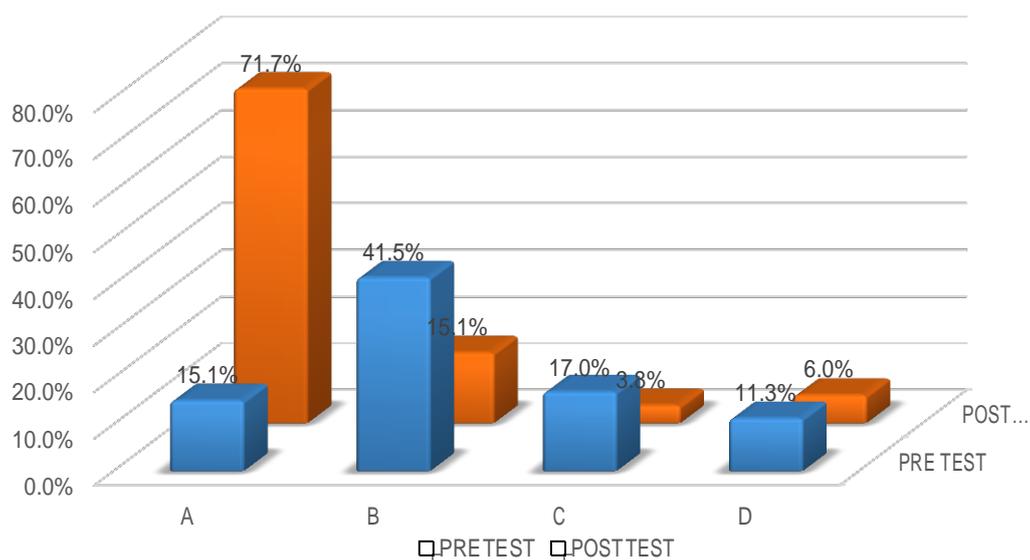
Los resultados mostrados en el tabla 5 y figura 5, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a que función cumplen los tres colores del semáforo, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 58.5 % de estudiantes no identificaban los colores del semáforo; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 30.2% evidenciando una regular diferencia significativa.

Tabla 6. Comparación del pre test y post test sobre de que se encarga la seguridad vial.

PREGUNTA 6	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A*	8	15.1%	39	71.7%
B	22	41.5%	8	15.1%
C	9	17.0%	2	3.8%
D	6	11.3%	3	6%
NO OPINA	8	15.1%	1	3.8%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 6. Comparación del pre test y post test sobre de que se encarga la seguridad vial.



INTERPRETACIÓN:

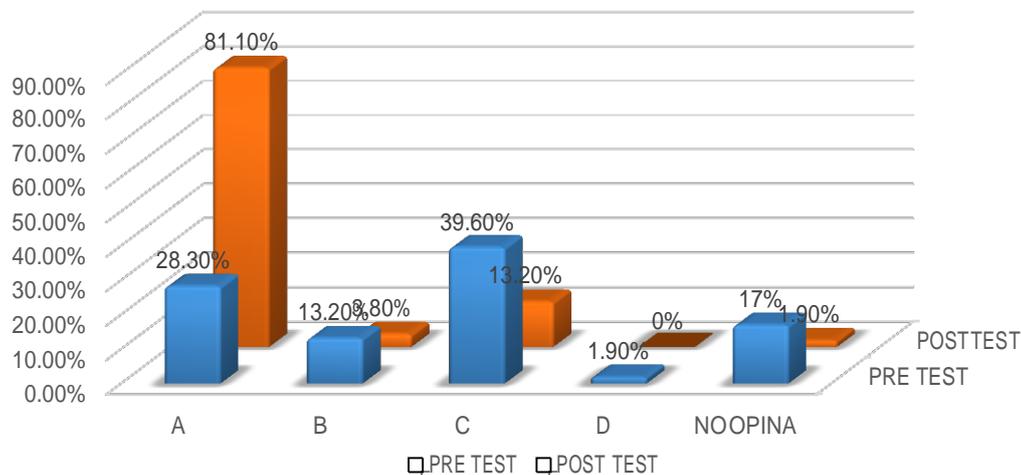
Los resultados mostrados en el tabla 6 y figura 6, señalan la información obtenida de la encuesta respecto de que se encarga la seguridad vial., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 84.9 % de estudiantes no identificaban de que se encargaba la seguridad vial; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 28.7% evidenciando una regular diferencia significativa.

Tabla 7. Comparación del pre test y post test sobre el objetivo de la seguridad vial activa.

PREGUNTA7	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A*	15	28.3%	43	81.1%
B	7	13.2%	2	3.8%
C	21	39.6%	7	13.2%
D	1	1.9%	0	0%
NO OPINA	9	17.0%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 7. Comparación del pre test y post test sobre el objetivo de la seguridad vial activa



INTERPRETACION:

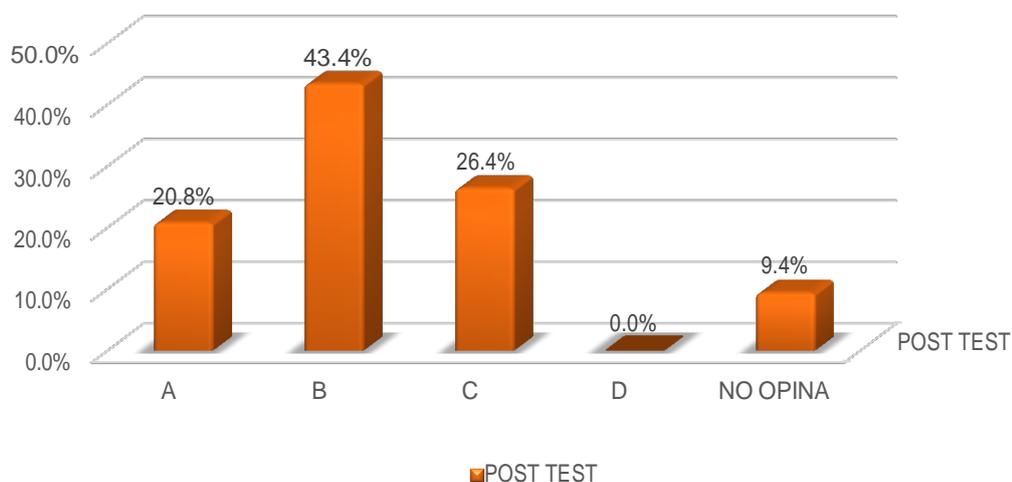
Los resultados mostrados en el tabla 7 y figura 7, señalan la información obtenida de la encuesta respecto al objetivo de la seguridad vial activa., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 71.7 % de estudiantes no identificaban el objetivo de lo mencionado; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 18.97% evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 8. Comparación del pre test y post test sobre el objetivo de la seguridad vial pasiva.

PREGUNTA 8	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	8	15.1%	11	20.8%
B*	2	3.8%	23	43.4%
C	26	49.1%	14	26.4%
D	6	11.3%	0	0%
NO OPINA	11	20.7%	5	9.4%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 8 . Comparación del pre test y post test sobre el objetivo de la seguridad vial pasiva.



INTERPRETACIÓN:

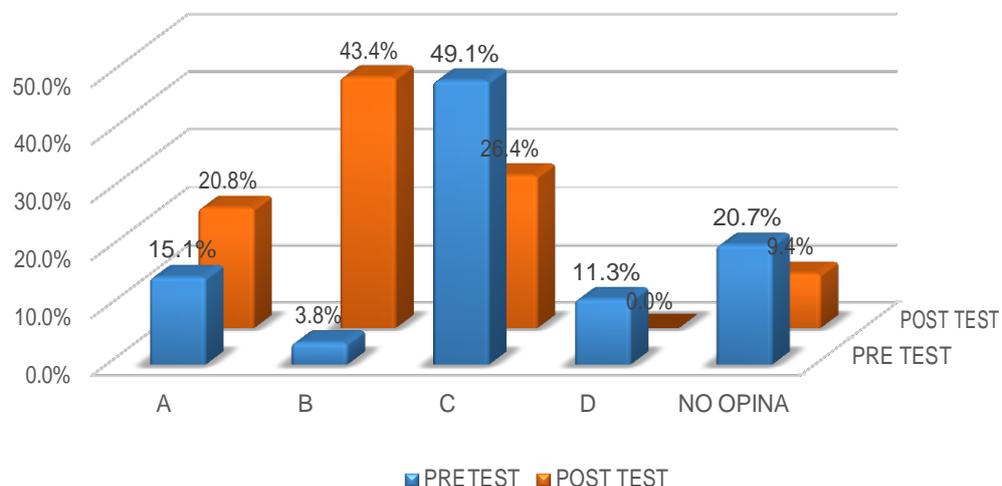
Los resultados mostrados en el tabla 8 y figura 8, señalan la información obtenida de la encuesta respecto al objetivo de la seguridad vial pasiva., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 96.2 % de estudiantes no identificaban el objetivo de lo mencionado; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 56.6 % evidenciando una regular diferencia significativa.

Tabla 9. Comparación del pre test y post test sobre si creen que los conductores cumplen con las normas de tráfico.

PREGUNTA 9	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	11	20.8%	4	7.5%
B	21	39.6%	19	35.9%
C	12	22.6%	29	54.7%
NO OPINA	9	17.0%	1	2%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 9. Comparación del pre test y post test sobre si creen que los conductores cumplen con las normas de tráfico.



INTERPRETACION:

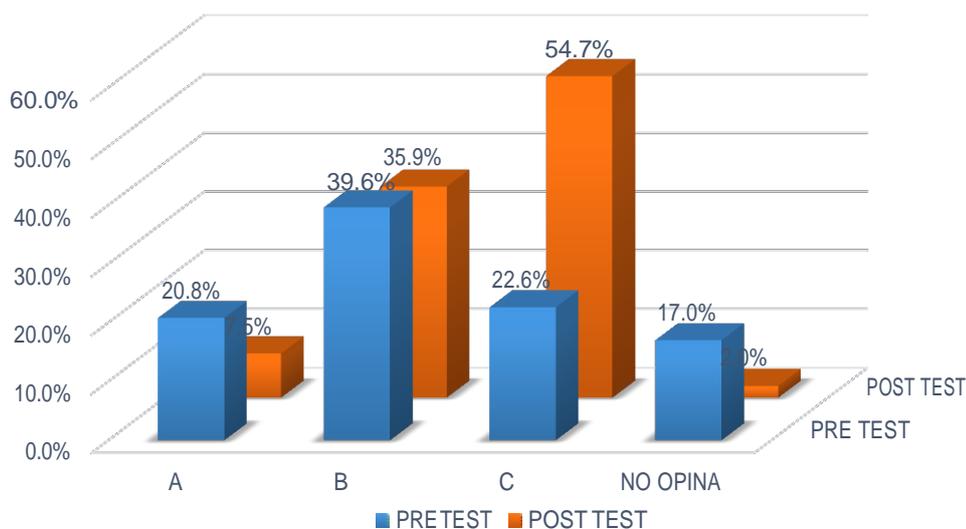
Los resultados mostrados en el tabla 9 y figura 9, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si creen que los conductores cumplen con las normas de tráfico, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 20.8 % daba una respuesta positiva sin saber las normas; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 7.5 % evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 10. Comparación del pre test y post test sobre si reciben un buen trato cuando usan el transporte público.

PREGUNTA 10	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	12	22.6%	13	24.5%
B	25	47.2%	10	18.8%
C	5	9.4%	28	53.0%
NO OPINA	11	20.8%	2	3.7%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 10. Comparación del pre test y post test sobre si reciben un buen trato cuando usan el transporte público.



INTERPRETACION:

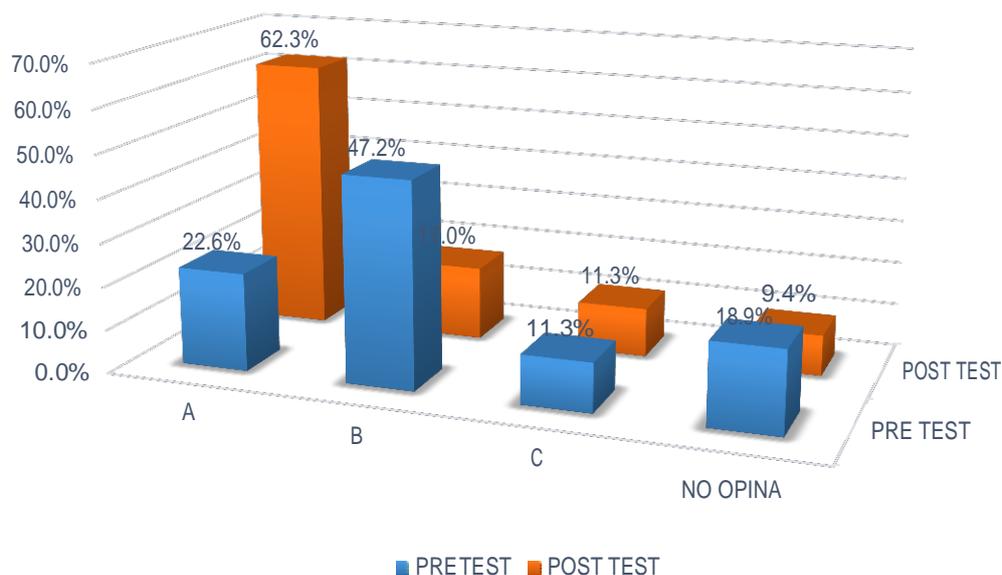
Los resultados mostrados en el tabla 10 y figura 10, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si creen que los conductores cumplen con las normas de tráfico, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 20.8 % daba una respuesta positiva sin saber las normas; mientras que, en el post test este porcentaje disminuye a un 7.5 % evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 11. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes saludan y/o agradecen cuando usan el transporte público.

PREGUNTA 11	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	12	22.6%	33	62.3%
B	25	47.2%	9	17%
C	6	11.3%	6	11.3%
NO OPINA	10	18.9%	5	9.4%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 11. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes saludan y/o agradecen cuando usan el transporte público.



INTERPRETACION:

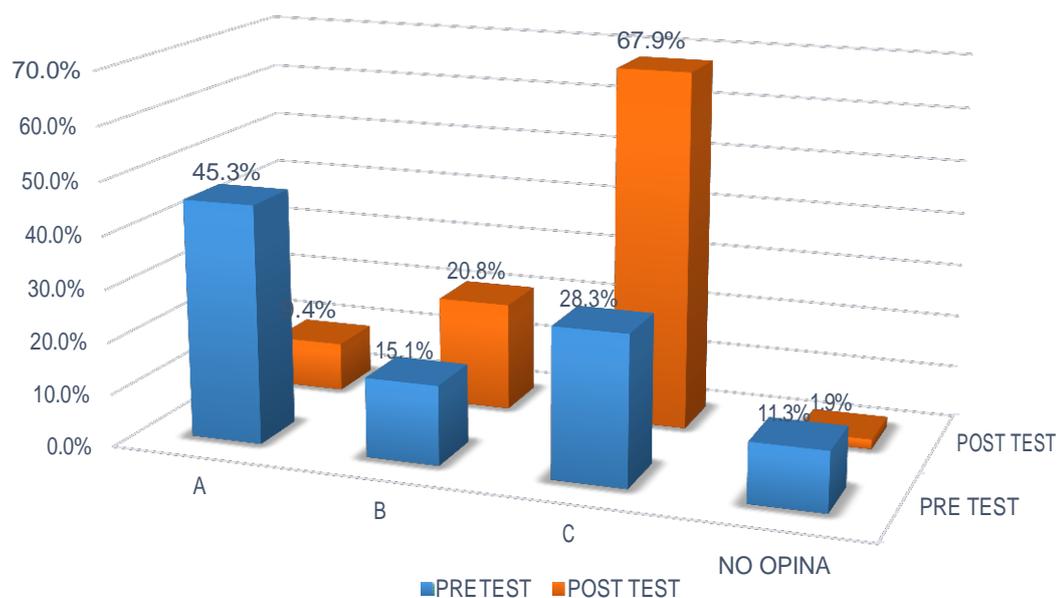
Los resultados mostrados en el tabla 11 y figura 11, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a si saludan y/o agradecen cuando usan el transporte público, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 22.6 % daba una respuesta positiva; mientras que, en el post test este porcentaje se incrementó a un 62.3 % evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 12. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes suben al transporte público cuando está lleno.

PREGUNTA 12	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	24	45.3%	5	9.4%
B	8	15.1%	11	20.8%
C	15	28.3%	36	67.9%
NO OPINA	6	11.3%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 12. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes suben al transporte público cuando está lleno.



INTERPRETACION:

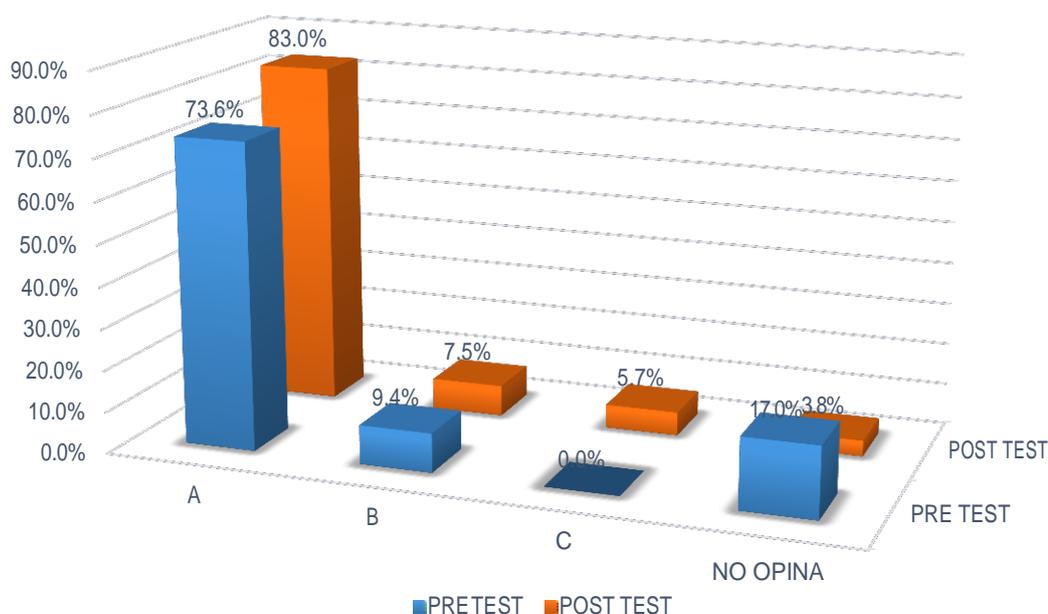
Los resultados mostrados en el tabla 12 y figura 12, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si los estudiantes suben al transporte público cuando está lleno, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 45.3 % daba una respuesta positiva; mientras que, en el post test este porcentaje se disminuyó a un 9.4 % evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 13. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes observan ambos lados antes de cruzar.

PREGUNTA 13	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	39	73.6%	44	83.0%
B	5	9.4%	4	7.5%
C	0	0.0%	3	5.7%
NO OPINA	9	17.0%	2	3.8%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 13. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes observan ambos lados antes de cruzar.



INTERPRETACION:

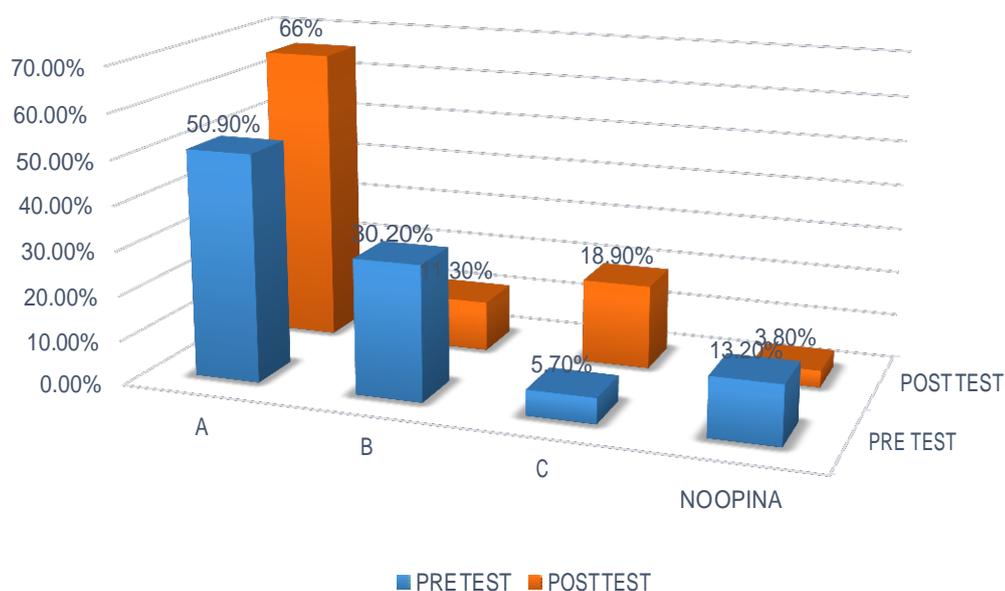
Los resultados mostrados en el tabla 13 y figura 13, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a si los estudiantes observan ambos lados antes de cruzar, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 73.6 % daba una respuesta correcta; mientras que, en el post test este porcentaje aumento a un 83%.

Tabla 14. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes usan cinturón de seguridad si va de copiloto.

PREGUNTA 14	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	27	50.9%	35	66.0%
B	16	30.2%	6	11.3%
C	3	5.7%	10	18.9%
NO OPINA	7	13.2%	2	3.8%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 14. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes usan cinturón de seguridad si va de copiloto.



INTERPRETACION:

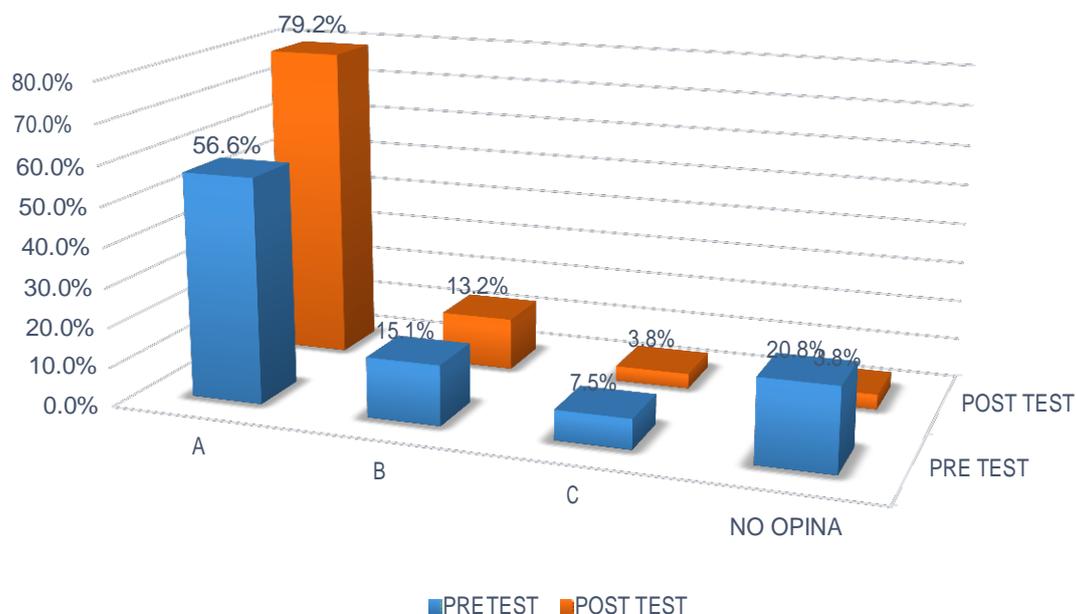
Los resultados mostrados en el tabla 14 y figura 14, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si los estudiantes usan cinturón de seguridad si va de copiloto, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 50.9 % daba una respuesta correcta; mientras que, en el post test este porcentaje se aumentó a un 66%.

Tabla 15. Comparación del pre test y post test sobre si conocen sus normas como peatón.

PREGUNTA 15	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	30	56.6%	42	79.2%
B	8	15.1%	7	13.2%
C	4	7.5%	2	3.8%
NO OPINA	11	20.8%	2	3.8%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 15. Comparación del pre test y post test sobre si conocen sus normas como peatón.



INTERPRETACION:

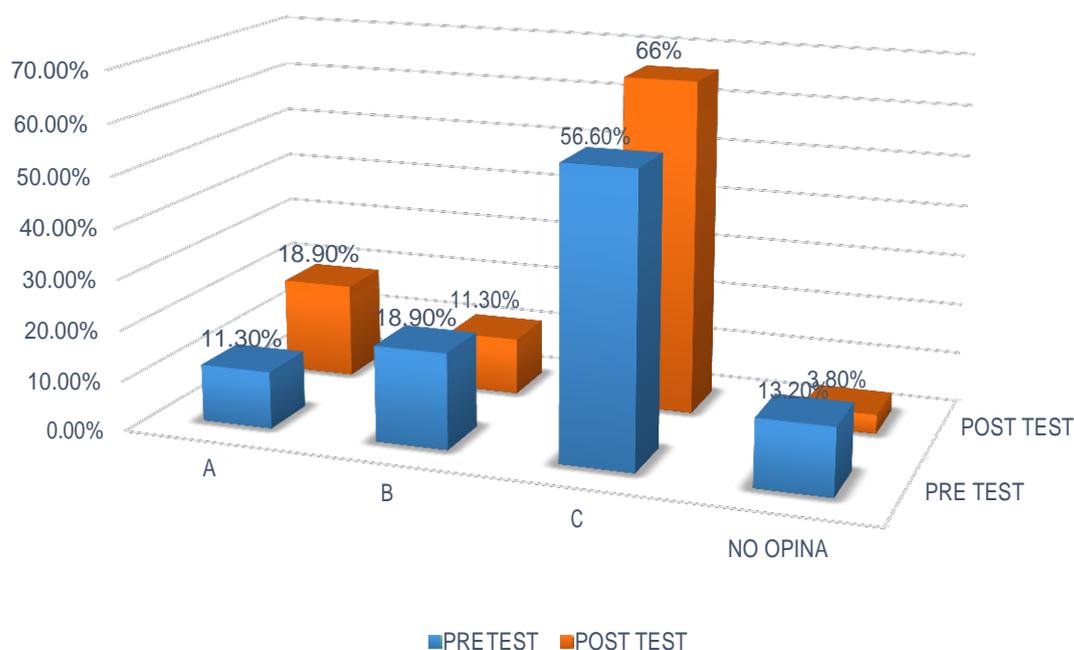
Los resultados mostrados en el tabla 15 y figura 15, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a si conocen sus normas como peatón., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 20.8 % daba una respuesta negativa; mientras que, en el post test este porcentaje se redujo a un 3.8 %, evidenciando una diferencia significativa.

Tabla 16. Comparación del pre test y post test sobre si usan algún distractor cuando cruza una calle o baja del transporte público.

PREGUNTA 16	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	6	11.3%	10	18.9%
B	10	18.9%	6	11.3%
C	30	56.6%	35	66.0%
NO OPINA	7	13.2%	2	3.8%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 16. Comparación del pre test y post test sobre si usan algún distractor cuando cruza una calle o baja del transporte público.



INTERPRETACION:

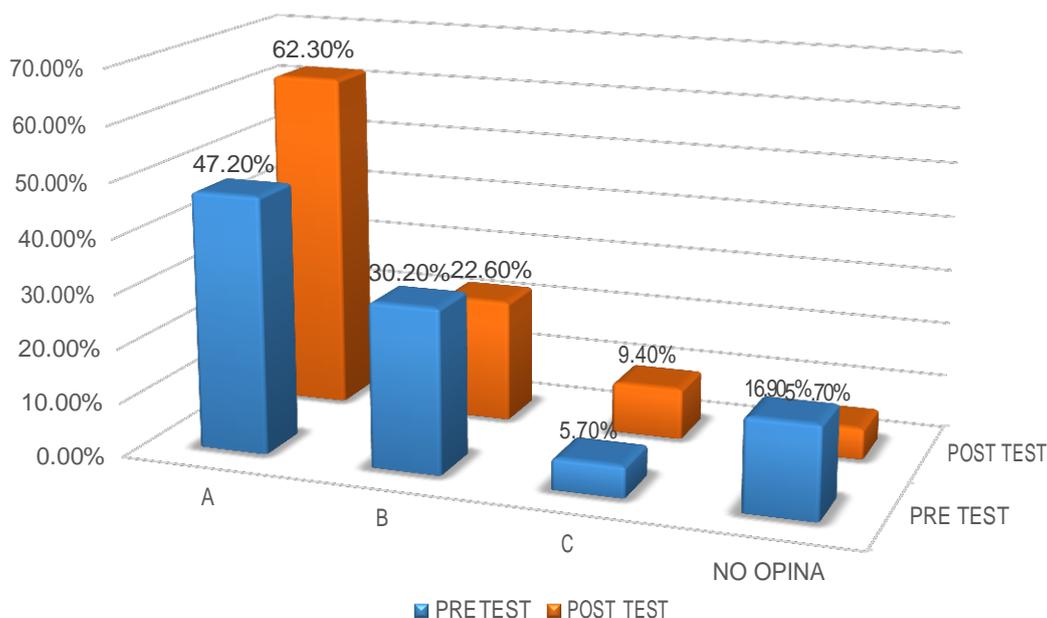
Los resultados mostrados en el tabla 16 y figura 16, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si usan algún distractor cuando cruza una calle o baja del transporte público., en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 11.3 % usaban distractores; mientras que, en el post test este porcentaje se aumentó a un 18.9%.

Tabla 17. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si tienen en cuenta la señalización cuando transitas.

PREGUNTA 17	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	25	47.2%	33	62.3%
B	16	30.2%	12	22.6%
C	3	5.7%	5	9.4%
NO OPINA	9	16.9%	3	5.7%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 17. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si tienen en cuenta la señalización cuando transitas.



INTERPRETACION:

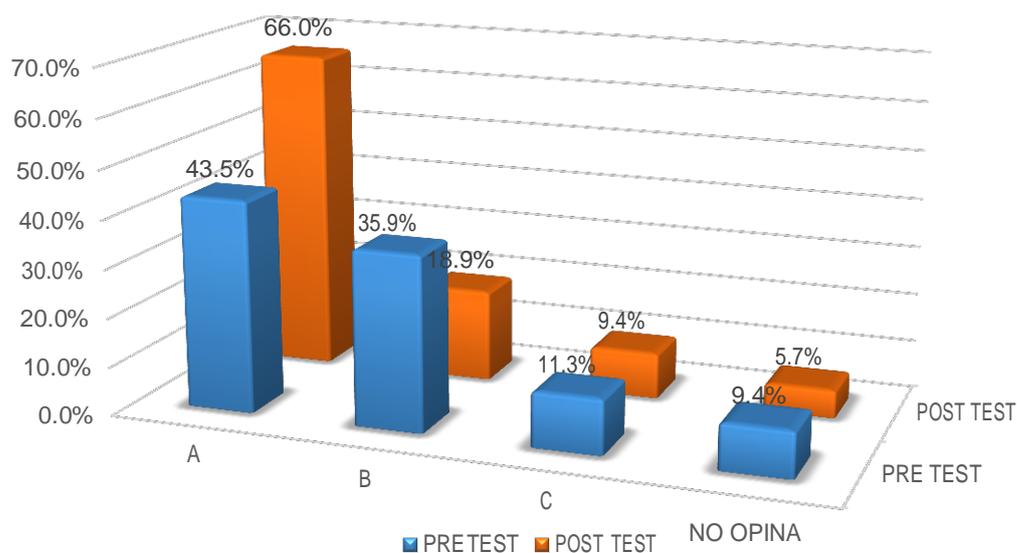
Los resultados mostrados en el tabla 17 y figura 17, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si los estudiantes si tienen en cuenta la señalización cuando transitan, en los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 47.2 % tienen en cuenta lo mencionado; mientras que, en el post test este porcentaje se aumentó a un 62.3%.

Tabla 18. Comparación del pre test y post test sobre cuándo transitan están pendientes si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo.

PREGUNTA 18	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	23	43.5%	35	66.0%
B	19	35.9%	10	18.9%
C	6	11.3%	5	9.4%
NO OPINA	5	9.4%	3	5.7%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 18. Comparación del pre test y post test sobre cuándo transitan están pendientes si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo.



INTERPRETACION:

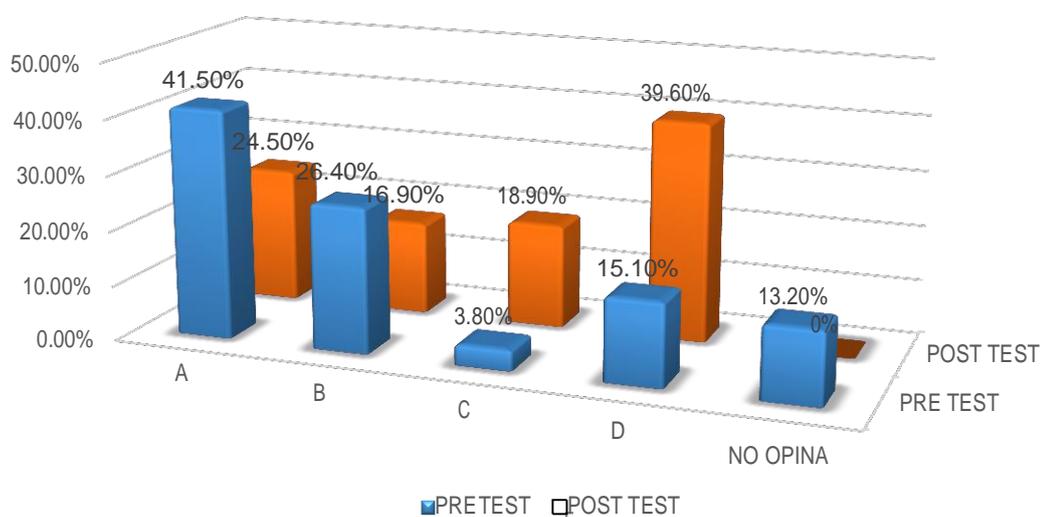
Los resultados mostrados en el tabla 18y figura 18, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a cuándo transitan están pendientes si los transportes vehiculares respetan las señales y el semáforo. En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que el 43.5 % tienen en cuenta lo mencionado; mientras que, en el post test este porcentaje se aumentó a un 66%.

Tabla 19. Comparación del pre test y post test sobre a cuales consideran sean las causas principales de los accidentes de tránsito.

PREGUNTA 19	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	22	41.5%	13	24.5%
B	14	26.4%	9	16.9%
C	2	3.8%	9	18.9%
D	8	15.1%	21	39.6%
NO OPINA	7	13.2%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 19. Comparación del pre test y post test sobre a cuales consideran sean las causas principales de los accidentes de tránsito.



INTERPRETACION:

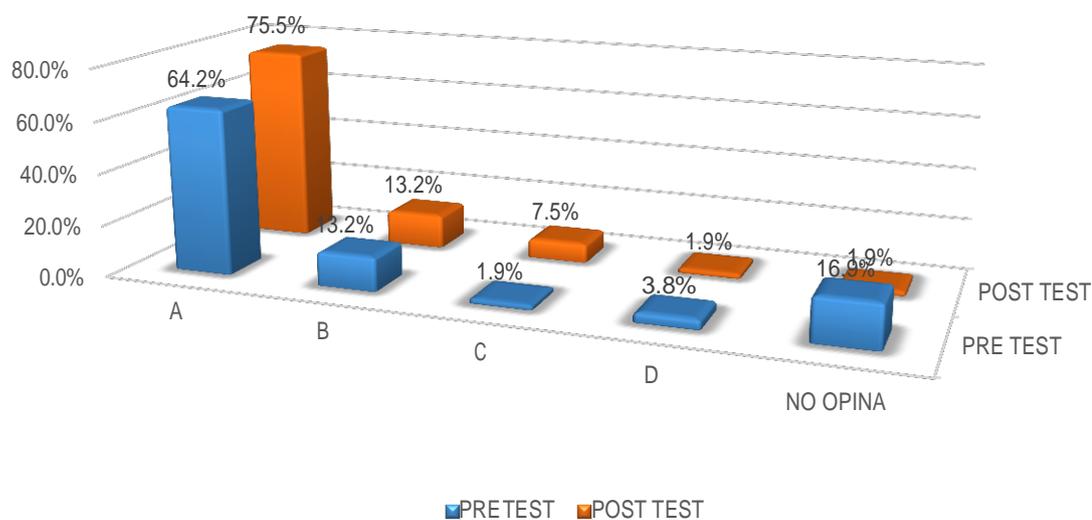
Los resultados mostrados en el tabla 19 y figura 19, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a cuales consideran sean las causas principales de los accidentes de tránsito, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que la alternativa A con un 41.5 % consideran el no respetar el semáforo; mientras que, en el post test este porcentaje con un 39.6% consideran todas las opciones.

Tabla 20. Comparación del pre test y post test sobre a cuales consideran sean las consecuencias principales de los accidentes de tránsito.

PREGUNTA 20	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	34	64.2%	40	75.5%
B	7	13.2%	7	13.2%
C	1	1.9%	4	7.5%
D	2	3.8%	1	1.9%
NO OPINA	9	16.9%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 20. Comparación del pre test y post test sobre a cuales consideran sean las consecuencias principales de los accidentes de tránsito.



INTERPRETACION:

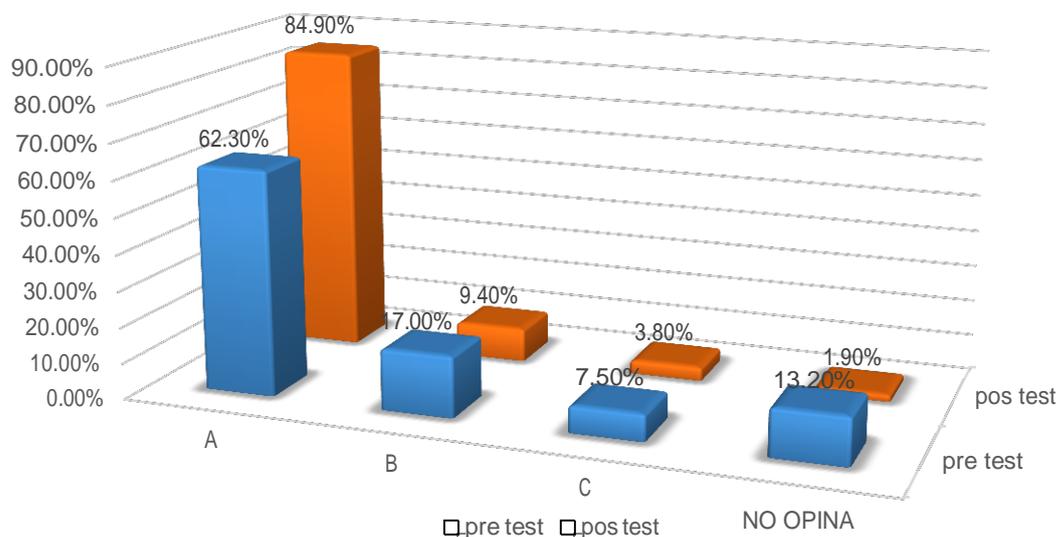
Los resultados mostrados en el tabla 20 y figura 20, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a cuales consideran sean las consecuencias principales de los accidentes de tránsito, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que la alternativa A con un 64.2% consideran las lesiones, discapacidades y muertes ; mientras que, en el post test este porcentaje aumenta con un 75.5 %.

Tabla 21. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si creen que la cultura vial depende de la educación que se forma en su escuela y hogar.

PREGUNTA 21	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	33	62.3%	45	84.9%
B	9	17.0%	6	9.4%
C	4	7.5%	2	3.8%
NO OPINA	7	13.2%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 21. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si creen que la cultura vial depende de la educación que se forma en su escuela y hogar.



INTERPRETACION:

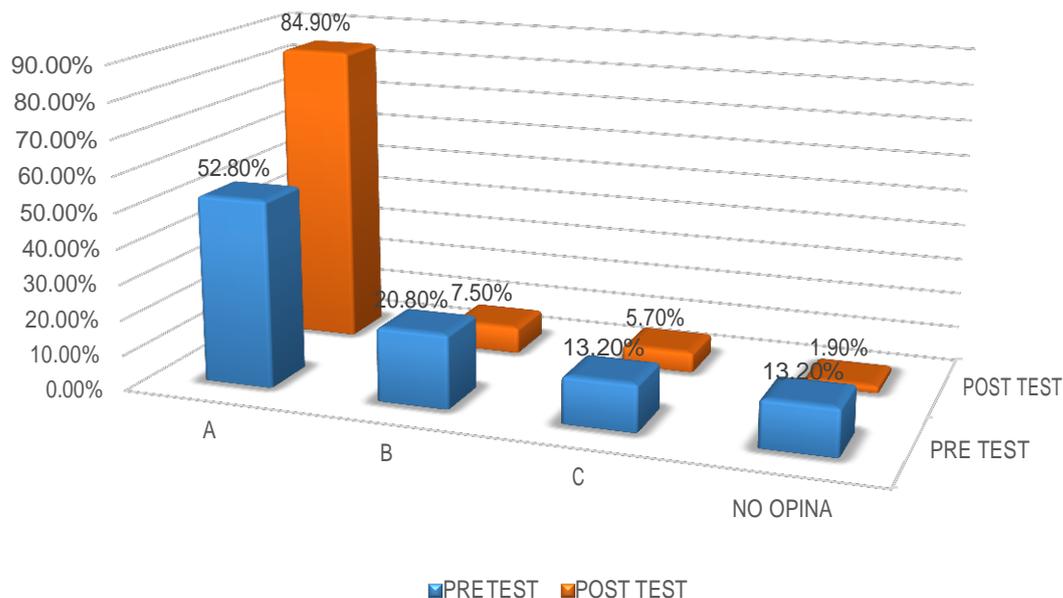
Los resultados mostrados en el tabla 21 y figura 21, señalan la información obtenida de la encuesta respecto los estudiantes si creen que la cultura vial depende de la educación que se forma en su escuela y hogar, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 62.3% considera que si debería depender de los mencionados ; mientras que, en el post test este porcentaje aumenta con un 84.9 %. Reafirmando positivamente lo anterior.

Tabla 22. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes creen que la cultura vial depende de la educación de la persona.

PREGUNTA 22	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	28	52.8%	45	84.9%
B	11	20.8%	4	7.5%
C	7	13.2%	3	5.7%
NO OPINA	7	13.2%	1	1.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 22. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes creen que la cultura vial depende de la educación de la persona.



INTERPRETACION:

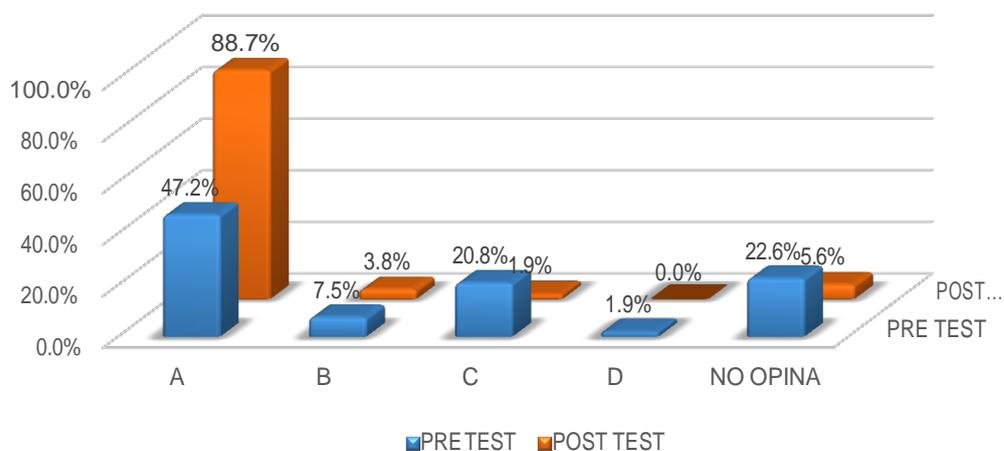
Los resultados mostrados en el tabla 22 y figura 22, señalan la información obtenida de la encuesta respecto los estudiantes si los estudiantes creen que la cultura vial depende de la educación de la persona, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 52.8 % considera que si debería depender de uno mismo; mientras que, en el post test este porcentaje aumenta con un 84.9 %. Reafirmando positivamente lo anterior.

Tabla 23. Comparación del pre test y post test sobre que creen debe hacer un buen peatón.

PREGUNTA 23	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	25	47.2%	47	88.7%
B	4	7.5%	2	3.8%
C	11	20.8%	1	1.9%
D	1	1.9%	0	0.0%
NO OPINA	12	22.6%	3	5.6%
TOTAL	12	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 23. Comparación del pre test y post test sobre que creen debe hacer un buen peatón.



INTERPRETACION:

Los resultados mostrados en el tabla 23 y figura 23, señalan la información obtenida de la encuesta sobre que creen debe hacer un buen peatón, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 47.2 % considera la opción A (conocer y respetar sus normas); mientras que, en el post test este porcentaje aumenta con un 88.7 %. Reafirmando positivamente lo anterior.

Tabla 24. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si creen son buenos peatones.

PREGUNTA 24	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	23	43.4%	28	52.8%
B	15	28.3%	19	35.8%
C	8	15.1%	3	5.7%
NO OPINA	7	13.2%	3	5.7%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 24. Comparación del pre test y post test sobre los estudiantes si creen son buenos peatone.

INTERPRETACION:

Los resultados mostrados en el tabla 24 y figura 24, señalan la información obtenida de la encuesta sobre que creen son buenos peatones, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 28.3 % tiene duda al responder esta pregunta mientras que, en el post test este porcentaje aumenta con un 35.8 %, reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.

Tabla 25. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes creen haga falta realizar campañas de sensibilización e información.

PREGUNTA 25	PRE TEST		POS TEST	
	fr	%	fr	%
A	17	32.1%	28	53.0%
B	25	47.2%	11	20.7%
C	5	9.4%	8	15.0%
NO OPINA	6	11.3%	6	11.3%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 25. Comparación del pre test y post test sobre si los estudiantes creen haga falta realizar campañas de sensibilización e información.



INTERPRETACION:

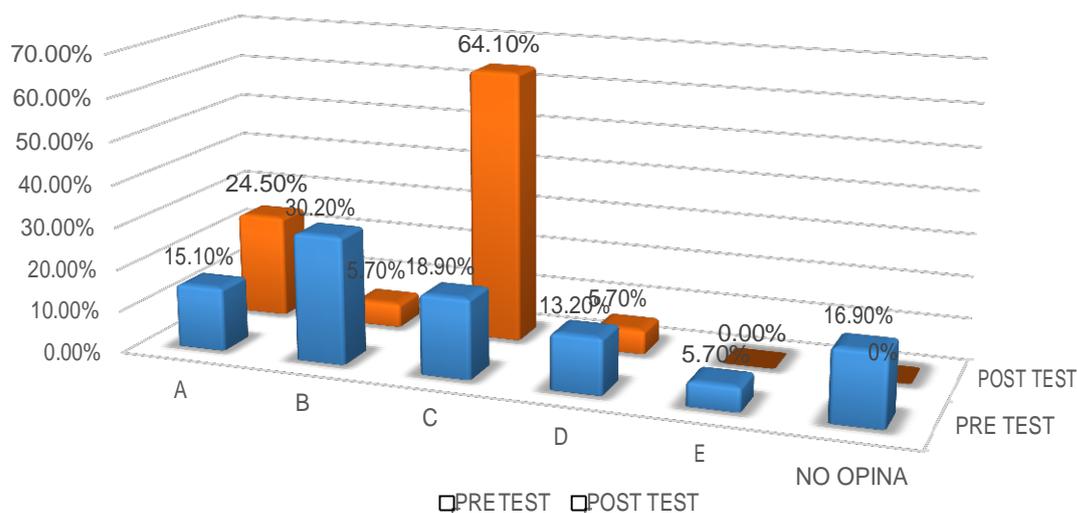
Los resultados mostrados en el tabla 25 y figura 25, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a si los estudiantes creen haga falta realizar campañas de sensibilización e información., En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 32.1 % consideran deben realizarse, en el post test este porcentaje aumenta con un 53.0 %, reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.

Tabla 26. Comparación del pre test y post test sobre qué tipos de mensaje deben promoverse.

PREGUNTA 26	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	11	20.7%	23	20.7%
B	21	39.6%	18	39.6%
C	8	15.1%	10	15.1%
D	3	5.7%	0	5.7%
NO OPINA	10	18.9%	2	18.9%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 26. Comparación del pre test y post test sobre qué tipos de mensaje deben promoverse.



INTERPRETACION:

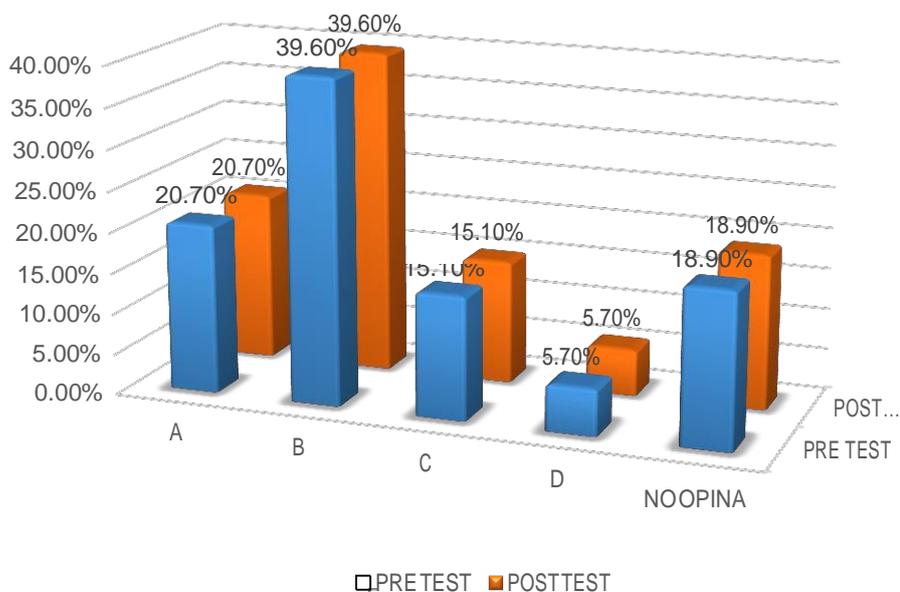
Los resultados mostrados en el tabla 26 y figura 26, señalan la información obtenida de la encuesta respecto a qué tipo de mensaje deben promoverse ., En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 39.6 % consideran la alternativa A (seguridad vial), en el post test este porcentaje es el mismo ,lo cual hace evidencia que aun necesitan más información sobre el tema mencionado.

Tabla 27. Comparación del pre test y post test sobre cuál creen sea el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información.

PREGUNTA 27	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	8	15.1%	13	24.5%
B	16	30.2%	3	5.7%
C	10	18.9%	34	64.1%
D	7	13.2%	3	5.7%
E	3	5.7%	0	0.0%
NO OPINA	9	16.9%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 27. Comparación del pre test y post test sobre cuál creen sea el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información.



INTERPRETACION:

Los resultados mostrados en el tabla 27 y figura 27, señalan la información obtenida de la encuesta respecto cuál creen sea el medio más efectivo para transmitir la campaña de sensibilización e información , En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 30.2 % consideran deben realizarse mediante revistas , en el post test este porcentaje varía con 64.1% considerando realizarse mediante charlas , reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.

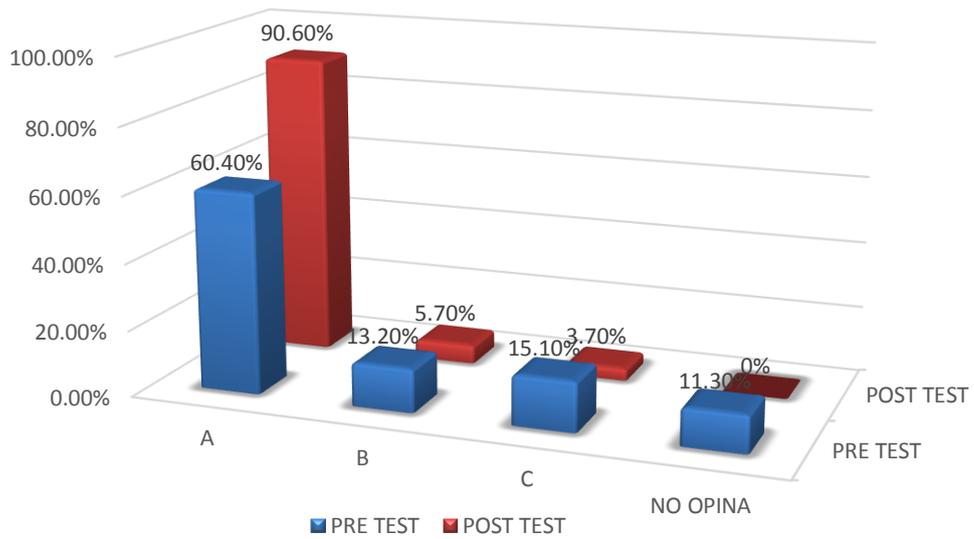
Tabla 28. Comparación del pre test y post test si a los estudiantes les gustaría aprender mientras juegan.

PREGUNTA 28	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	32	60.4%	48	90.6%
B	7	13.2%	3	5.7%
C	8	15.1%	2	3.7%

NO OPINA	6	11.3%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 28. Comparación del pre test y post test si a los estudiantes les gustaría aprender mientras juegan.



INTERPRETACION:

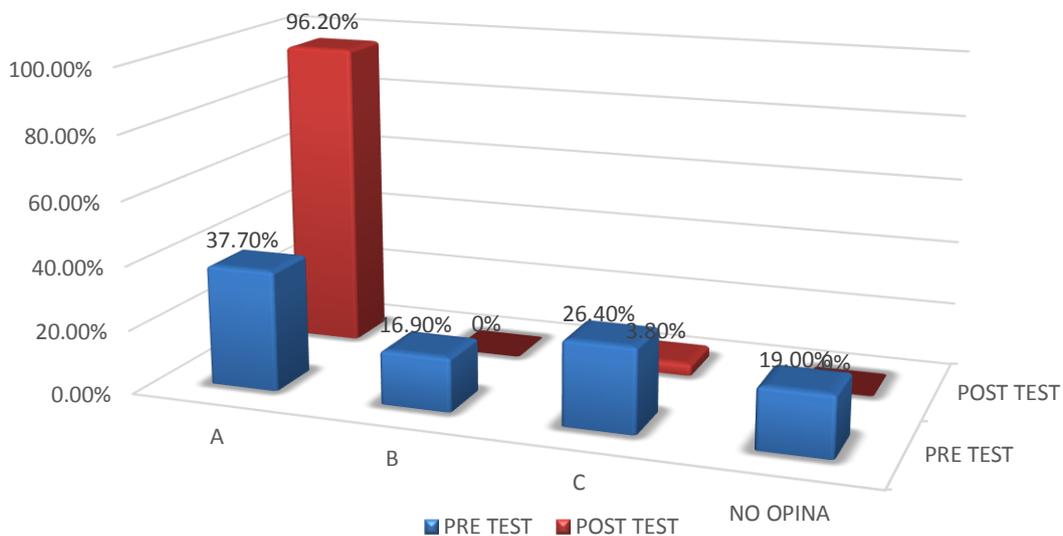
Los resultados mostrados en el tabla 28 y figura 28, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si a los estudiantes les gustaría aprender mientras juegan, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 60.4 % están predispuestos a esta modalidad, en el post test este porcentaje aumenta con un 90.6 %, reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.

Tabla 29. Comparación del pre test y post test si los estudiantes han escuchado sobre culvi.

PREGUNTA 29	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	20	37.7%	51	96.2%
B	9	16.9%	0	0%
C	14	26.4%	2	3.8%
NO OPINA	10	19.0%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 29. Comparación del pre test y post test si los estudiantes han escuchado sobre culvi.



INTERPRETACION:

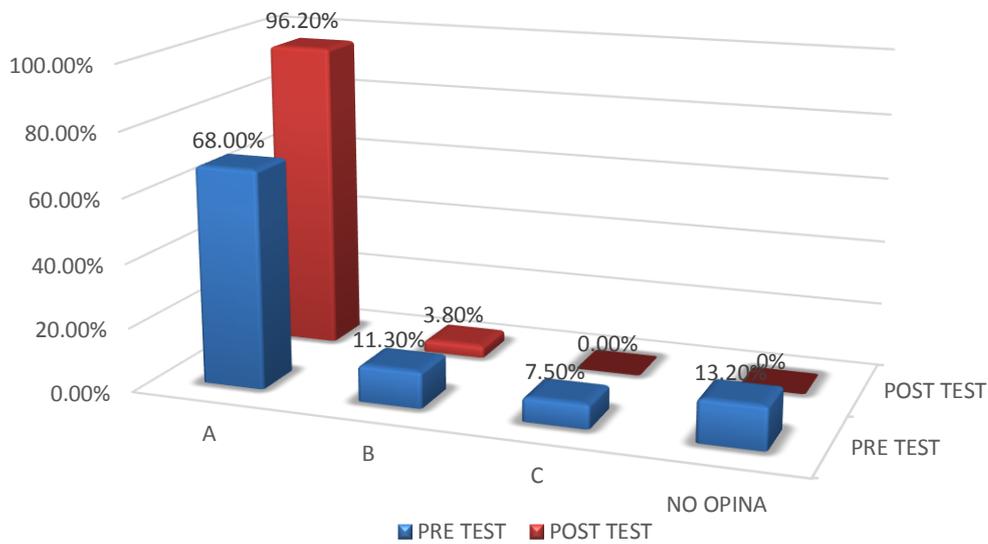
Los resultados mostrados en el tabla 29 y figura 29, señalan la información obtenida de la encuesta respecto si a los estudiantes les gustaría aprender mientras juegan, En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 60.4 % están predispuestos a esta modalidad, en el post test este porcentaje aumenta con un 90.6 %, reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.

Cuadro 30. Comparación del pre test y post test si a los estudiantes les gustaría aprender sobre educación vial con culvi.

PREGUNTA 30	PRE TEST		POST TEST	
	fr	%	fr	%
A	36	68.0%	51	96.2%
B	6	11.3%	2	3.8%
C	4	7.5%	0	0.0%
NO OPINA	7	13.2%	0	0%
TOTAL	53	100%	53	100%

Fuente: Recolección de datos de la investigadora.

Figura 30. Comparación del pre test y post test si a los estudiantes les gustaría aprender sobre educación vial con culvi.



INTERPRETACION:

Los resultados mostrados en el tabla 30 y figura 30, señalan la información obtenida de la encuesta respecto les gustaría aprender sobre educación vial con culvi , En los estudiantes de 4°,5° y 6° de la I.E.P “José Carlos Mariátegui”, en el año 2018, mostrando en el pre test que con un 68. % están predispuestos a esta modalidad, en el post test este porcentaje aumenta con un 96.2 %, reafirmando el impacto que ha tenido las actividades.