



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

LA COMUNICACIÓN VIAL Y SUS EFECTOS EN EL TURISMO EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD (2011).

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTORA:

VANESSA MAGDALENA SANTOS LINDAO

ASESORA:

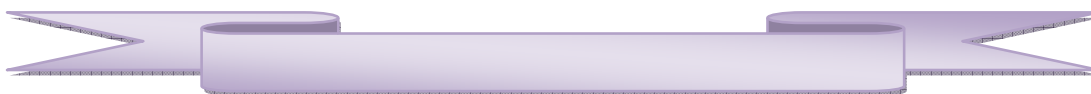
LCDA. VERÓNICA ZAMBRANO DELGADO

DEDICATORIA

A DIOS Y A MI FAMILIA

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a Dios quien me regala los dones de la Sabiduría y el entendimiento, a mis padres Thony Santos, Vicenta Lindao y a toda mi familia que siempre han estado conmigo, también a una persona muy especial Luis y a mis grandes amigas Isabelita y Karen. Gracias a todos ustedes por su gran calidad humana, apoyo incondicional, amor, alegría y ánimo contagioso, que no me dejaron desfallecer para así poder llevar a cabo la culminación de este proyecto.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers



AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

Al Señor Jesucristo, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Santo Espíritu.

A mis Padres, Hermano y Hermanas por creer y confiar siempre en mí, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mi novio, mi ayuda idónea, por su amor, paciencia, comprensión y motivación.

A mis maestros, en especial al Lic. Milton González Santos y mi tutora Lcda.

Verónica Zambrano Delgado por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.



Índice General

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	II
AGRADECIMIENTO	III
INTRODUCCIÓN.....	XII
RESUMEN.....	XIV
TEMA.....	15
EL PROBLEMA.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	15
POSIBLES CAUSAS DEL PROBLEMA.....	17
CAUSAS.....	17
DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	18
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	19
OBJETIVOS.....	23
OBJETIVO GENERAL.....	23
DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN VIAL PARA LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.....	23
OBJETIVO ESPECÍFICO	23
HIPÓTESIS REVERSIBLE	24
(SI X ENTONCES Y, SI Y ENTONCES X)	24
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
VARIABLE INDEPENDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	24
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	25
CAPÍTULO I.....	26
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	26
UNIDAD 1.....	26

LA COMUNICACIÓN VIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD	26
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	26
1.2 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN VIAL.....	30
1.2.1. SEÑALES INFORMATIVAS.....	30
1.2.1.1 SEÑALES DE SERVICIO Y TURÍSTICAS.....	31
1.2.1.2 SEÑALES DE DESTINO	32
1.2.1.3 SEÑALES DE RECOMENDACIÓN.....	33
1.2.1.4 SEÑALES DE INFORMACIÓN GENERAL	34
1.2.1.5 SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN	35
1.2.2 SEÑALES DE ORIENTACIÓN	35
1.2.2.1 SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA.....	36
1.2.2.2 PREAVISO DE SALIDA LATERAL MEDIANTE ROTONDA.....	38
1.2.2.3 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA RUTA CONVENCIONAL.....	39
1.2.2.4 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA VÍA RÁPIDA.....	40
1.2.2.6 PREAVISO DE SALIDA SOBRE CALZADA DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.....	42
1.2.2.7 PREAVISO SOBRE CALZADA EN UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS HACIA CUALQUIER VÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.....	43
1.2.2.8 PREAVISO DE ITINERARIO.....	44
INDICA EL ITINERARIO QUE ES PRECISO SEGUIR PARA TOMAR LA DIRECCIÓN QUE SEÑALA LA FLECHA.....	44
1.2.2.9 PREAVISO DE ITINERARIO.....	44
1.2.2.10 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE AUTOPISTA O AUTOVÍA, HACIA ZONA O ÁREA DE SERVICIOS CON SALIDA COMPARTIDA.....	45
1.2.2.11 PREAVISO DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS.....	46
1.3. ASPECTOS TECNICOS DE LA COMUNICACIÓN VIAL.....	47
1.4. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN VIAL.....	49

1.5 ASPECTOS LEGALES.....	50
1.5.1 ASPECTOS LEGALES DE COMUNICACIÓN VIAL.....	50
1.5.2 LEY DE CREACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	52
UNIDAD 2.....	55
AFECTACIÓN TURÍSTICA.....	55
2.1. DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN.....	55
2.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO TURISTICO	56
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	58
1.3.1 CONCEPTO DE TURISMO.....	58
1.3.2 AFECTACIÓN TURÍSTICA	59
2.4. ASPECTOS LEGALES DEL MANEJO TURISTICO.....	60
UNIDAD 3.....	62
LA COMUNICACIÓN VIAL Y EL TURISMO	62
3.1 COMO AFECTA LA COMUNICACIÓN VIAL AL TURISMO.....	62
CAPITULO II.....	64
METODOLOGÍA	64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
CONCEPTOS DE MÉTODO	64
TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
DE CAMPO	65
TÉCNICA DE CAMPO.....	66
OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN.....	66
REQUISITOS AL OBSERVAR	66
PARA LA OBSERVACIÓN LOS INSTRUMENTOS MÁS COMUNES SON:	67
ENCUESTA.....	67
CUESTIONARIO	67
DOCUMENTADA.....	68
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	69

POBLACIÓN Y MUESTRA.....	70
ELEMENTOS:	71
UNIDADES DE MUESTREO:.....	71
ALCANCE:.....	71
TIEMPO:.....	71
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	72
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS.....	73
CAPITULO III	75
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	75
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN LA LIBERTAD.....	87
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	103
CAPÍTULO IV.....	104
PROPUESTA.....	104
4.1 TÍTULO.....	104
PLAN DE COMUNICACIÓN VIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD (2011)	104
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	104
4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	105
4.4.1 FUNDAMENTO CONCEPTUAL.....	105
4.4.1.1 LA CIUDAD Y EL MEDIO URBANO.....	105
LA CIUDAD	105
EL MEDIO URBANO	107
CALIDAD DE VIDA.....	109
ESTRATEGIAS DEL MEDIO URBANO.....	110
MOVILIDAD URBANA Y CULTURA CIUDADANA.....	111
4.4.3. EL PEATÓN.....	114
4.4.3.1 EL CONDUCTOR.....	115

4.5 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	117
4.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	117
4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	117
4.6 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	117
4.6.1. DE RECURSOS HUMANOS.....	117
PRESUPUESTO.....	118
4.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	119
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	119
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN O ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:.....	119
ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:	120
A. LOS INTERLOCUTORES	120
VOCERO OFICIAL:	121
VOCERO NO OFICIAL:.....	122
B. LOS CANALES DE TRANSMISIÓN.....	124
CONTACTOS PERSONALES:.....	125
MEDIO MICRO.....	126
CARACTERÍSTICAS PARTICULARES.....	126
MEDIOS MACRO	127
C. EL MENSAJE.....	128
-COHERENCIA:	128
-SINGULARIDAD:.....	128
-COMPRENSIÓN:	128
-VISIBILIDAD:.....	129
-DURABILIDAD:	129
-ADAPTABILIDAD:	129
-D. EL CONTEXTO.....	130
4.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	130
- CONVOCATORIA DE VOCEROS.....	131
MATERIAL POP	132

B. ETAPA DE DESARROLLO	137
BIBLIOGRAFIA	138
ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SEÑALES INFORMATIVAS.....	31
GRÁFICO 2 SEÑALES DE DESTINO.....	32
GRÁFICO 3 SEÑALES DE RECOMENDACIÓN.....	33
GRÁFICO 4 SEÑALES DE INFORMACIÓN GENERAL.....	34
GRÁFICO 5 SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN	35
GRÁFICO 6 SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA.....	37
GRÁFICO 7 SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA.....	37
GRÁFICO 8 PREAVISO DE SALIDA LATERAL MEDIANTE ROTONDA....	38
GRÁFICO 9 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA RUTA CONVENCIONAL.....	39
GRÁFICO 10 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA VÍA RÁPIDA.....	40
GRÁFICO 11 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA VÍA RÁPIDA HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA.....	41
GRÁFICO 12 PREAVISO DE SALIDA SOBRE CALZADA DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.....	42

GRÁFICO 13 PREAVISO SOBRE CALZADA EN UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS HACIA CUALQUIER VÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.....	43
GRÁFICO 14 PREAVISO DE ITINERARIO.....	44
GRÁFICO 15 PREAVISO DE ITINERARIO.....	44
GRÁFICO 16 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE AUTOPISTA.....	45
GRÁFICO 17 PREAVISO DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS.....	46
GRÁFICO 18 SEÑALES DE COMUNICACIÓN VIAL.....	50
GRÁFICO 19 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	75
GRÁFICO 20 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	76
GRÁFICO 21 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	77
GRÁFICO 22 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	78
GRÁFICO 23 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	79
GRÁFICO 24 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	81
GRÁFICO 25 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	82
GRÁFICO 26 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	83
GRÁFICO 28 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	84
GRÁFICO 29 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	85
GRÁFICO 30 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	86
GRÁFICO 31 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	87
GRÁFICO 32 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	88
GRÁFICO 33 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	89
GRÁFICO 34 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	90

GRÁFICO 35 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	92
GRÁFICO 36 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	93
GRÁFICO 37 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	95
GRÁFICO 38 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	96
GRÁFICO 39 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	97
GRÁFICO 40 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	98
GRÁFICO 41 REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	99
GRÁFICO 42 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	100
GRÁFICO 43 REPRESENTACIÓN ESTADISTICA	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	70
TABLA 2 PREGUNTAS DE ENCUESTAS	75
TABLA 26 PRESUPUESTO	117

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales factores que actualmente afecta la calidad de vida de los habitantes y de los turistas que visitan el cantón La Libertad Ecuador, es sin duda el problema de la señalización de las calles y carreteras.

El ciudadano común y principalmente el turista pierde tiempo en ubicarse en la ciudad, lo cual reduce significativamente el tiempo que dispone para otras actividades.

El aumento del número de infracciones de tránsito se considera asociado a la falta de conocimiento del reglamento vial y de la deteriorada señalización que existe en las carreteras del Cantón.

Por los motivos previamente señalados, el objetivo central del presente trabajo de grado consiste en desarrollar un plan de comunicación vial en el cantón La Libertad, uno que logre centralizar los esfuerzos de educación vial del municipio y de la policía de tránsito, y contribuya a ejecutarlos de manera eficiente y sostenible. Para ello, tendrá lugar un diagnóstico previo de la situación actual del Cantón y sus necesidades viales en términos de las expectativas manifestadas por quienes viven y visitan la ciudad.

Para tal fin, el presente estudio contempla la revisión y análisis de fundamentos teóricos relacionados al ámbito de la ciudad y lo urbano, la

movilidad, y la educación vial. Seguidamente, se exploran referencias de buenas prácticas en el ámbito de las políticas públicas desarrolladas en otras localidades, y se examina el contexto específico en el que se desarrolla la investigación. Finalmente se lleva a cabo el abordaje de las percepciones que tiene la ciudadanía y los expertos en la materia ante los lineamientos más idóneos que deben estar presentes en un proyecto vial de esta índole.

RESUMEN

Capacitar a nuestra población y orientar a los turistas en el campo vial es nuestra prioridad en este proyecto de comunicación.

Esta área juega un papel importante en el desarrollo turístico debido a que es muy notoria la necesidad de implementar un plan de comunicación vial para nuestro Cantón ya que en la actualidad existe pero con mucha carencia.

Nuestro propósito se basa en disminuir la deficiencia que existe en la rama de comunicación vial, en realizar esfuerzos serios sobre el tema de seguridad al turista nacional y extranjero, con el objetivo de minimizar las principales situaciones adversas que perjudican a nuestra ciudad, (accidentes de tránsito, robos, secuestros exprés, etc.)

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre **turismo de masas** (un grupo de personas reunidas por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de sistema, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario.
- Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes.

TEMA
EL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

En los últimos años, la mayoría de las ciudades de los países en desarrollo han sido objeto de considerable desarrollo urbano, caracterizado por la aparición de numerosos asentamientos que carecen de infraestructura.

Los sistemas previos de identificación de calles, que con Muestra se aplican a los antiguos centros de la ciudad, rara vez se han extendido hasta estos nuevos asentamientos en la periferia de la ciudad, por consiguiente las calles también se encuentran en pésimo estado.

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Es de carácter “autodidáctico”, en tendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

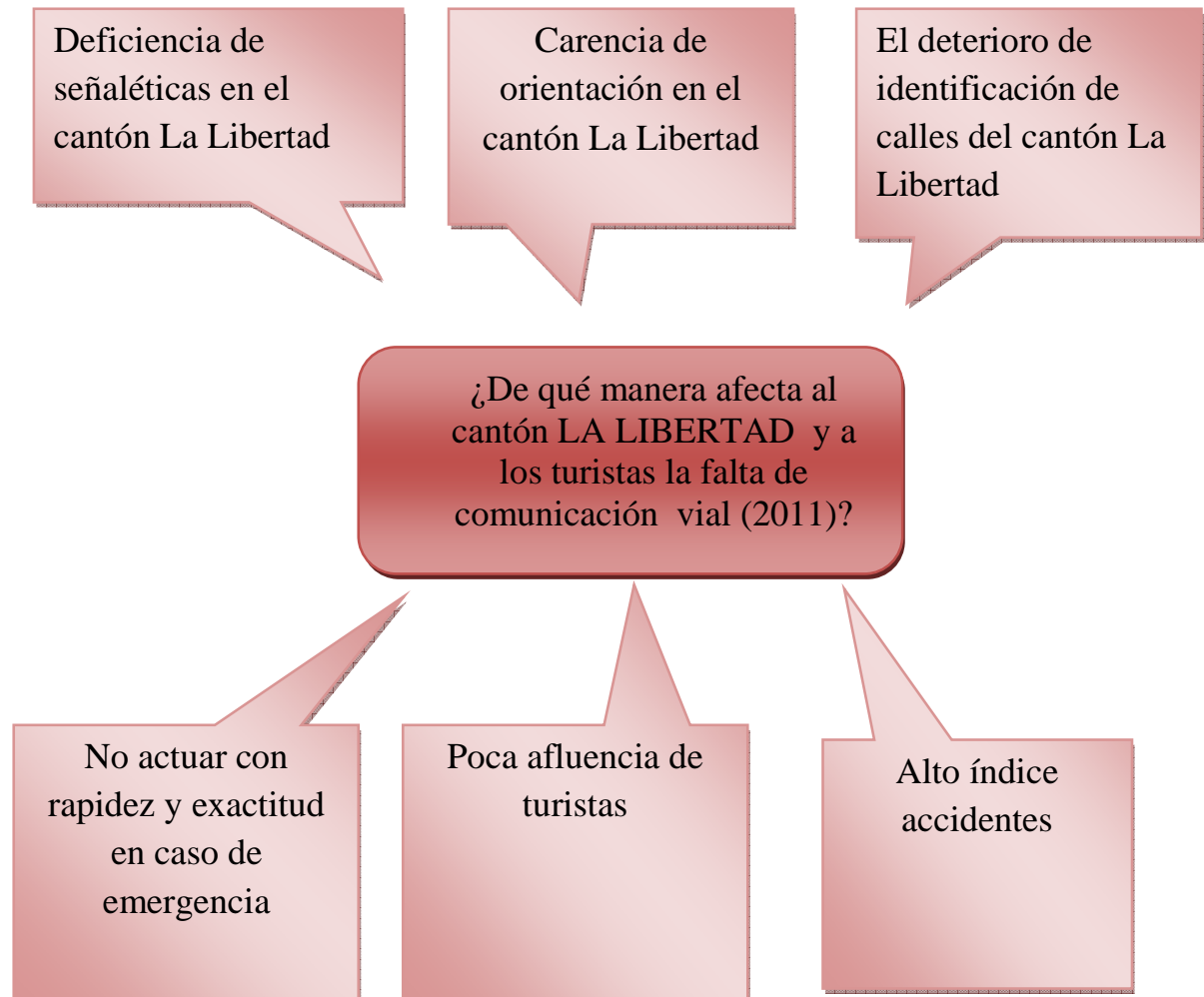
Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socioculturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo:

Usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico, administración pública.

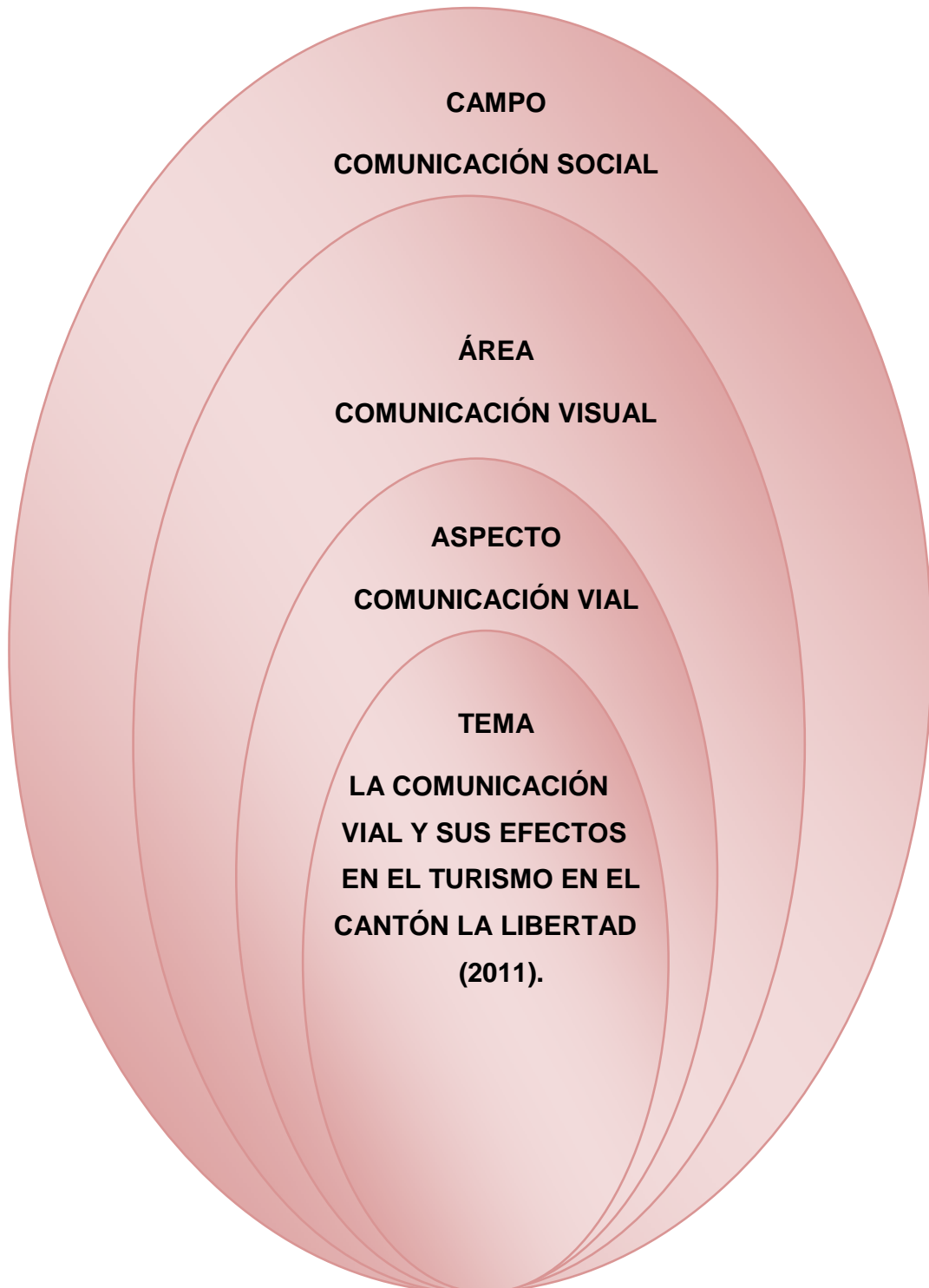
Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”. En ese sentido, el lenguaje vial guía tanto a transeúntes como conductores de nuestra provincia o turistas por el camino de la seguridad y la prevención de cualquier tragedia

POSIBLES CAUSAS DEL PROBLEMA

CAUSAS



DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿DE QUÉ MANERA AFECTA AL CANTÓN LA LIBERTAD Y A LOS TURISTAS LA FALTA DE COMUNICACIÓN VIAL (2011)?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Por el momento no existe un estudio que analice y aborde de manera sistemática las necesidades del cantón La Libertad en materia de comunicación vial. Por este motivo, el presente trabajo de grado constituye un mecanismo novedoso para el tratamiento de este tema, en cuanto aporta soluciones estructuradas para contribuir a la solución del problema en cuestión. La importancia de esta investigación reside en su intención de mejorar las condiciones de vida de quienes coexisten en el Cantón, al aportar alternativas para satisfacer sus necesidades de tránsito y movilidad.

En el Cantón se requiere, la operación de nomenclatura y numeración urbana que les permita a las personas localizar un lote de terreno o una vivienda, es decir, definir su dirección por medio de un sistema de planos y letreros de calles que indican los números o los nombres de las calles y los edificios, de esta manera se aportaría a la orientación de los turistas que visitan el cantón de La Libertad.

Es importante implementar un plan de comunicación vial en el Cantón pues:

- Facilita la identificación y ubicación de direcciones por medio de un sistema de identificación que es sencillo, de bajo costo y fácil de usar.
- Sirve de apoyo a los servicios de emergencia (ambulancias, bomberos, policía, etc.);
- Ayuda a varios servicios urbanos a ubicar destinatarios: taxis, entrega de correspondencia y entrega a domicilio de bienes y servicios, etc.

Para las autoridades municipales, los administradores y concesionarios de redes, la nomenclatura y numeración hace posible lo siguiente:

- Facilita la labor de los operadores de servicios públicos (electricidad, agua, telecomunicaciones), principalmente para la instalación de infraestructura y el cobro de tarifas, mejora la tributación local al permitir el diseño de registros fiscales o inventarios.

Además de facilitar la ubicación de direcciones, la operación de nomenclatura y numeración urbana debe considerarse como mecanismo para mejorar el ordenamiento urbano.

Este objetivo se basa en elementos complementarios:

CODIFICACIÓN: definir un sistema para identificar las calles y numerar las entradas.

LETREROS: instalar postes indicadores y placas con nombres de calles en las intersecciones.

NUMERACIÓN: colocar números en las entradas. Esto se hace en forma paralela a la colocación de postes indicadores.

ÍNDICE DE CALLES: se establece un índice computarizado de calles sobre la base de la información recogida durante el proceso de numeración de entradas, y esto puede ser un punto de referencia para todas las oficinas gubernamentales y los concesionarios.

La utilización del lenguaje apropiado también es una de las características de la delimitación del tema.

Convertir el cantón La Libertad en una de las ciudades que posea señaléticas necesaria e identificación de calles correspondientes y crear una ciencia de la comunicación visual que estudie las relaciones entre los individuos y su entorno como pasa en diferentes países del mundo es la prioridad en este proyecto.

En el cantón La Libertad es notoria la necesidad que se tiene de contar con un plan de comunicación vial, más que todo para instituciones de servicios de emergencias y para la misma comunidad, por ejemplo:

Cuando los ciudadanos se trasladan de un lugar a otro en taxi se dice: "lléveme al barrio General Enríquez Gallo" y estando en ese lugar se

empieza a dirigir al taxista a la derecha a la izquierda porque se desconoce el nombre y numeración de calles y avenidas.

No solo existen estos casos, algo más grave, es el caso de entidades de servicios de emergencia: cuerpo de bomberos, policías, etc. Que pasa en estos casos: se presenta una emergencia en el sector Ernesto González se hace el llamado al cuerpo de bombero, le facilitan la dirección solo del barrio nada más y una que otra referencia.

Allí existe un problema porque es un caso de suma emergencia y se necesita una dirección exacta para brindar una ayuda eficaz y oportuna.

Este proyecto se proyecta a la práctica y al interés educativo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la problemática en el área de comunicación vial para la contribución al desarrollo turístico en el cantón La Libertad.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Diseñar una investigación local para cuantificar datos exactos de barrios sin señalizaciones en el cantón La Libertad
- Orientar a los habitantes y a los turistas que visitan el cantón La Libertad en el campo de educación vial para así disminuir el tiempo que utilizan para llegar a sus destinos
- Disminuir accidentes de tránsito, y contribuir con la seguridad ciudadana.
- Orientar a entidades de emergencia para su intervención exacta y oportuna.

HIPÓTESIS REVERSIBLE
(SI X ENTONCES Y, SI Y ENTONCES X)

Si existiera comunicación vial en el cantón La Libertad se reducirían los altos índices de desorientación turística por lo tanto si se reduce los altos índices de desorientación turística en el cantón significa que si existe comunicación vial.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación vial del cantón La Libertad.

VARIABLE DEPENDIENTE

. Afectación turística

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
ABSTRACTO			CONCRETO		
Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
<p style="text-align: center;">VI</p> <p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN VIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD</p>	<p>Podemos definir la Educación Vial como parte de la Educación Social, siendo una eficaz base de actuación ciudadana, dado que trata de crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, de calidad de vida, calidad medioambiental y la SEGURIDAD VIAL.</p>	<p>Barrios Avenidas Calles</p>	<p>Cuál es el porcentaje de señalizaciones que existe en el cantón La Libertad.</p>	<p>¿Cómo se dirigirá ambulancias, servicios de bomberos o de seguridad?</p> <p>¿Cómo puede enviarse un correo expreso o mensaje a la casa de una persona?</p>	<p style="text-align: center;">Encuestas.</p>
<p style="text-align: center;">VD</p> <p style="text-align: center;">AFECTACION TURISTICA</p>	<p>Esto ha tenido como resultado una alarmante situación con respecto a la manera en que funcionan los servicios urbanos. Sin un sistema de identificación, ¿cómo puede una persona encontrar su camino en una ciudad que está creciendo cada vez más?</p>	<p>Para todo el cantón La Libertad</p>	<p>Cuántos turistas llegarán en el cantón La Libertad</p>	<p>¿Cómo pueden identificarse las instalaciones y equipos urbanos?</p> <p>¿Cómo se puede seguirle la pista a averías de las redes de abastecimiento de agua, electricidad o teléfono?</p>	<p style="text-align: center;">Consultar bibliografía o en instituciones autorizadas en este tema</p>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

UNIDAD 1.

LA COMUNICACIÓN VIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD

En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358¹ entradas de extranjeros al país, lo que quiere decir que existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero Diciembre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente. En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de

¹ Las cifras dadas a continuación son tomadas de información otorgada por el Ministerio de Turismo

2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en cuanto a la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo².

La vialidad para brindar mejores servicios a los turistas y a los habitantes del país siempre ha sido una de las metas de los Gobiernos. Sin embargo, no hay una sola ciudad con calles debidamente señalizadas y carreteras de primer orden en la nación. Las vías terrestres existentes, especialmente en la

² Las cifras dadas a continuación son tomadas de información otorgada por el Ministerio de Turismo

Sierra, son antiguas, mal trazadas, estrechas y, prácticamente, sin un mantenimiento periódico, como las principales ciudades deberían tener.

La carencia de señalización de las calles en cada provincia para orientar a los pobladores, a las entidades de auxilio y principalmente a los turistas que visitan al país, la señalización verticales en las carreteras, que indiquen los kilómetros recorridos, los pasos a desnivel, los cruces, las bifurcaciones, la presencia de un puente estrecho; y, en fin, todas las ayudas que deben existir para seguridad y comodidad de los usuarios, Tampoco existe señalización horizontal, ni siquiera la línea pintada que divida la carretera en un carril de ida y en otro de vuelta.

Los usuarios se ven obligados a preguntar a los habitantes que están alrededor para orientarse y así poder llegar a su lugar de destino, los choferes se ven obligados a conducir los vehículos sin ningún auxilio y esto es muy peligroso, aún para los conductores que están habituados a nuestras vías.

Este inconveniente se agrava cuando se trata de turistas que desean recorrer el país para conocer la geografía del Ecuador. Desde el momento mismo en que se entra al país, por la frontera norte o por la del sur, la falta de señalización es total. Si para quienes viven en el Ecuador y que conocen el estado de la red vial del país es problemático viajar de Quito a Salinas, de

Guayaquil a Esmeraldas o de Ambato a Manta, me pregunto ¿cómo será de difícil para los turistas extranjeros viajar a las distintas regiones, ciudades o balnearios ecuatorianos sin mapas de ruta, sin señalización y sin conocer el estado de las vías?

Si se quiere evitar los accidentes y fomentar el turismo, por lo menos, se debe ofrecer facilidades a los visitantes que llegan del extranjero, mediante una señalización básica, que ayude al viajero.

Es necesario que se emprenda la tarea de señalización básica, que disminuya los peligros en la conducción de vehículos y que oriente a los viajeros.

Si el Estado no tiene el dinero, es posible que interese a las empresas privadas realizar publicidad, aprovechando la señalización, lo cual puede conducir a tener un aceptable sistema de señales, a bajo costo e inclusive sin erogaciones del Estado.

Hay que buscar una solución en procura de facilitar a los viajeros un traslado fácil y seguro. Si se quiere fomentar el turismo nacional y sobre todo, el turismo internacional, que deja divisas tan necesarias para el desarrollo del país.

Es posible que se califique a este asunto de poca monta, pero la solución de problemas secundarios o pequeños, en su conjunto, va formando el acervo de elementos, los cuales se contribuyen al desarrollo de los pueblos.

1.2 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN VIAL.

De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes ítems:

1.2.1. SEÑALES INFORMATIVAS.

Son aquéllas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación. Tienen como propósito³ ayudar a los conductores y peatones en su desplazamiento por la vía que les permita llegar a su destino de la manera más simple y directa posible.

Las señales informativas se clasifican en⁴:

- De servicios y turísticas
- De destino
- De recomendación
- De información general

³<http://www.estudiosdetransito.ucv.cl/senaliz.htm>

⁴<http://www.portal.camp.gob.mx/C1/C7/SenalesInformativas/Document%20Library/senales%20informativas2.pdf>

- De identificación

1.2.1.1 SEÑALES DE SERVICIO Y TURÍSTICAS.

Se emplean para informar a los turistas o usuarios en general, la existencia de un servicio o de un lugar de interés turístico, recreativo, histórico, artístico y de emergencia. Se usaran en intramuros⁵, intramuros abiertos y extramuros⁶ (Ver anexo 1)

GRÁFICO 1
SEÑALES INFORMATIVAS



Aeropuerto



Médico



Gasolinera

⁵ Intramuros: Dentro de una ciudad, villa o lugar.

⁶ Extramuros: Fuera del recinto de una ciudad, villa o lugar

1.2.1.2 SEÑALES DE DESTINO

Se ocupan para informar a los usuarios sobre el nombre y la ubicación de cada uno de los destinos que se presentan a lo largo de su recorrido.

GRÁFICO 2
SEÑALES DE DESTINO



Fotografía: Vanessa Santos Lindao

1.2.1.3 SEÑALES DE RECOMENDACIÓN⁷

Se aplica por medio de una leyenda, las diferentes disposiciones o recomendaciones para los usuarios de las calles y carreteras.

Deberá procurarse, hasta donde sea posible, que la leyenda tenga un máximo de cuatro palabras por renglón, pero en ningún caso más de dos renglones. No hay límite sobre las disposiciones o recomendaciones al usuario; sin embargo, se debe restringir el número de señales y evitar la diversidad en dimensiones.

GRÁFICO 3
SEÑALES DE RECOMENDACIÓN



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

⁷<http://www.seyse.com.mx/shop/6E/senvial/1/4/>

1.2.1.4 SEÑALES DE INFORMACIÓN GENERAL

Se utilizan para proporcionar a los usuarios información general de carácter geográfico y poblacional, así como para indicar lugares, sentido de circulación de tránsito o ubicación de las casetas de cobro.

GRÁFICO 4
SEÑALES DE INFORMACIÓN GENERAL



Fotografía: Vanessa Santos Lindao

1.2.1.5 SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN

Tienen por objeto identificar las calles según su nombre y las carreteras según su número de ruta y kilometraje.

GRÁFICO 5
SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN



Fotografía: Vanessa Santos Lindao



1.2.2 SEÑALES DE ORIENTACIÓN

Son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son: visibilidad, contraste, tamaño, distancias, etc.; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.

La señal de orientación más común es la señal de preaviso de Salida.

1.2.2.1 SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA.

Las señales de preaviso de salida tienen por objeto indicar al usuario de la vía, con suficiente antelación, la presencia de una salida.

Es función de la jerarquía de la vía, algunas señales tendrán un pictograma de salida, el número correspondiente y la distancia a la misma.

Unas sólo tendrán la distancia y otros pres avisarán sin distancia la salida; siempre, al menos, estarán por lo menos a 50 m de la misma. Además contendrán, según la jerarquía de la vía, la identificación de la ruta por donde se circula.

En los carteles laterales, las flechas señalan las direcciones indicándolas hacia arriba o lateralmente.

En los carteles sobre la calzada, las flechas señalan las direcciones indicándolas hacia abajo, ya sea verticalmente o inclinadas. Estas flechas apuntan a los carriles por donde se alcanzan los correspondientes destinos.

GRÁFICO 6

SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Cuando los destinos se alcanzan por la misma ruta, la identificación de la misma se encuentra en la parte superior del cartel.

Cuando los destinos se alcanzan por distintas rutas, la identificación de las mismas se encuentra antes de la leyenda del destino.

GRÁFICO 7

SEÑALES DE PREAVISO DE SALIDA



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

1.2.2.2 PREAVISO DE SALIDA LATERAL MEDIANTE ROTONDA.

Indica las direcciones de las distintas salidas de la próxima rotonda. Si alguna inscripción figura sobre fondo verde o azul indica que la salida conduce hacia una vía rápida o hacia una autopista o autovía.

GRÁFICO 8

PREAVISO DE SALIDA LATERAL MEDIANTE ROTONDA



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.3 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA RUTA CONVENCIONAL.

Indica las direcciones del itinerario de la próxima intersección.

GRÁFICO 9

PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA RUTA CONVENCIONAL



Fotografía: Vanessa Santos Lindao

1.2.2.4 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA VÍA RÁPIDA.

Indica las direcciones del itinerario de la próxima intersección.

GRÁFICO 10

PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA VÍA RÁPIDA



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina

1.3.2.5 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA VÍA RÁPIDA HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA.

Indica, en una vía rápida, las direcciones de las distintas ramas de la próxima intersección, cuando la rama de salida conduce a una autopista o autovía. También indica la distancia y el número del enlace.

GRÁFICO 11

PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE UNA VÍA RÁPIDA HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA



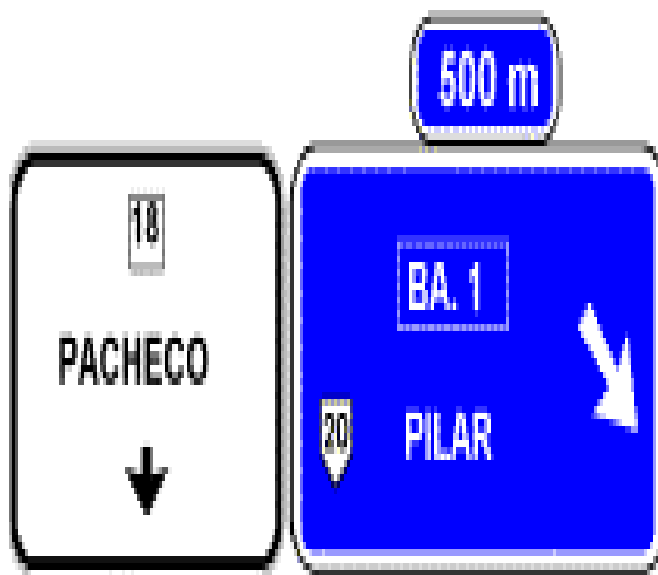
Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.6 PREAVISO DE SALIDA SOBRE CALZADA DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.

Indica las direcciones de la rama de la próxima salida y la distancia a la que se encuentra. También indica la dirección propia de la ruta convencional.

GRÁFICO 12
PREAVISO DE SALIDA SOBRE CALZADA DESDE UNA RUTA CONVENCIONAL HACIA UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.7 PREAVISO SOBRE CALZADA EN UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS HACIA CUALQUIER VÍA Y DIRECCIÓN PROPIA.

Indica las direcciones de las ramas de las dos salidas consecutivas de la autopista o autovía, la distancia, el número del enlace y la letra de cada salida. También indica la dirección propia de la autopista o autovía.

GRÁFICO 13

PREAVISO SOBRE CALZADA EN UNA AUTOPISTA O AUTOVÍA DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS HACIA CUALQUIER VÍA Y DIRECCIÓN PROPIA



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.8 PREAVISO DE ITINERARIO.

Indica el itinerario que es preciso seguir para tomar la dirección que señala la flecha.

GRÁFICO 14
PREAVISO DE ITINERARIO



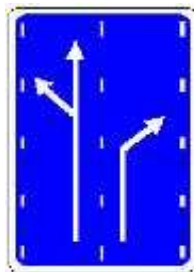
Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.9 PREAVISO DE ITINERARIO.

Indica el itinerario que es preciso seguir para tomar la dirección que señala la flecha.

GRÁFICO 15
PREAVISO DE ITINERARIO



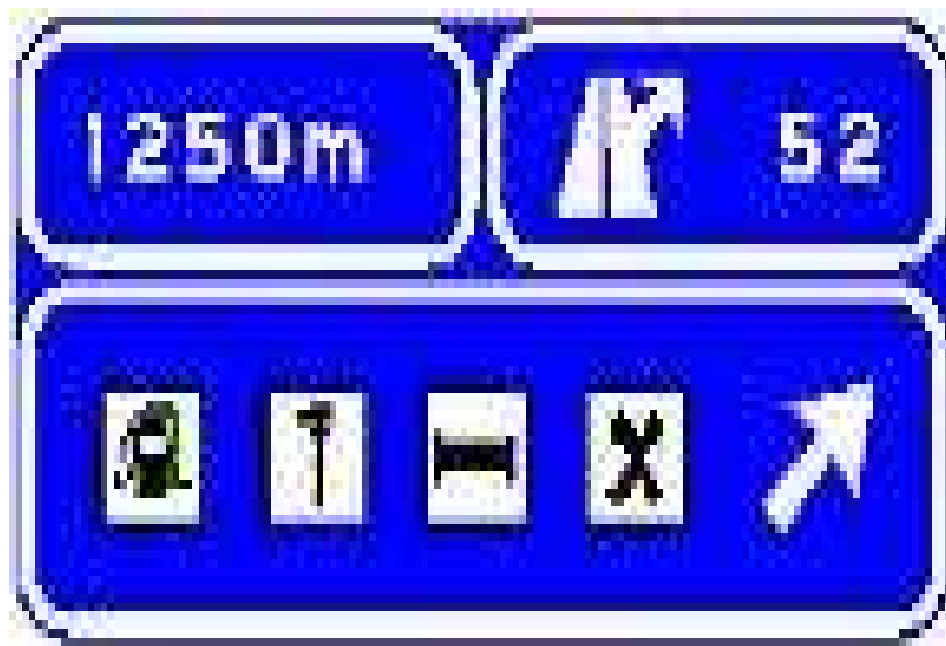
Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.2.2.10 PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE AUTOPISTA O AUTOVÍA, HACIA ZONA O ÁREA DE SERVICIOS CON SALIDA COMPARTIDA.

Indica en una autopista o autovía, la proximidad de una salida hacia zona o área de servicios, siendo ésta coincidente con una salida hacia una o varias localidades.

GRÁFICO 16
PREAVISO DE SALIDA LATERAL DESDE AUTOPISTA



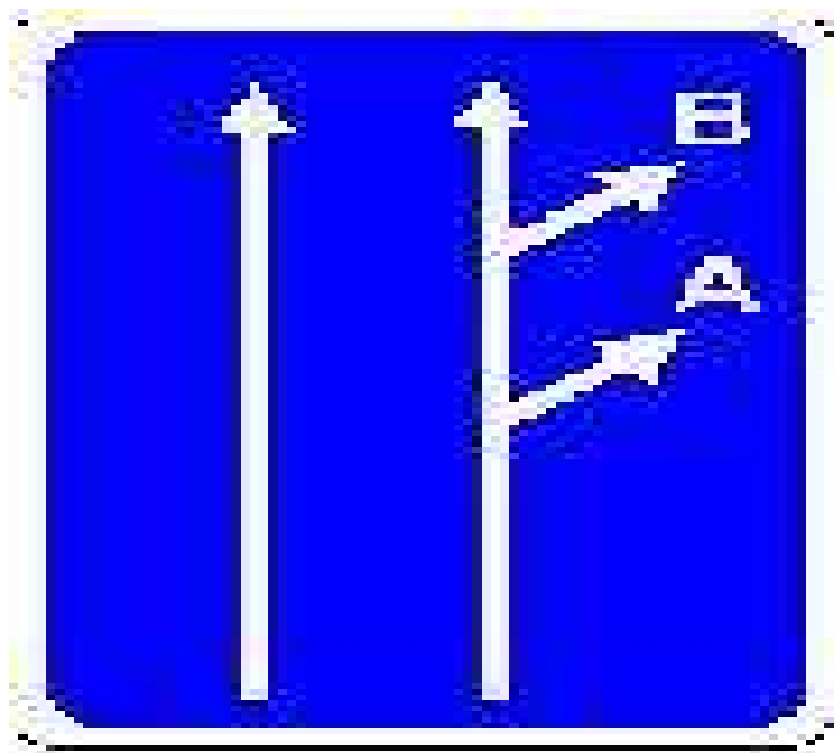
Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Consejo Provincial de Transito de Argentina.

1.2.2.11 PREAVISO DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS.

Indica la proximidad de dos salidas consecutivas entre las que, por carecer de distancia suficiente entre sí, no es posible instalar otras señales de orientación individualizadas para cada salida. Las letras corresponden a las de las señales de preaviso inmediatamente anteriores.

GRÁFICO 17

PREAVISO DE DOS SALIDAS MUY PRÓXIMAS



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Consejo Provincial de Tránsito de Argentina.

1.3. ASPECTOS TÉCNICOS DE LA COMUNICACIÓN VIAL.

Según el VI Censo de Población realizado por el INEC en el 2001 el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, contaba con una población de 77.646 habitantes.

La Libertad ha experimentado un desarrollo continuo, siendo primero una pequeña población, luego una parroquia, y debido a sus recursos y pobladores, logró rápidamente convertirse en Cantón. La existencia de su territorio también ha crecido de forma continua, dando paso a la formación de nuevas calles, barrios, cooperativas, lo cual es notorio.

Existiendo la expansión del territorio del cantón La Libertad, las autoridades del mismo tomaron en cuenta la creación de los barrios, ciudadelas y demás, dando paso a su reconocimiento como tales, para la respectiva organización que permitiría la colocación de señalización, otorgando de manera ya establecida los nombres.

El cantón La Libertad ha crecido en los últimos 10 años de una manera vertiginosa dentro de la actividad turística, esto debido al auge del conocido corredor turístico "Ruta del Spondylus", el cual se encuentra posicionado en la actualidad en el ámbito nacional e internacional. Esta ruta constituye un foco ineludible del congestionamiento vehicular y peatonal en sus calles y avenidas.

Entre las múltiples causas del actual deterioro de la movilidad de este Cantón, destaca el incumplimiento de las normas de tránsito y su repercusión sobre la circulación de quienes viven alrededor.

El reciente aumento del número de infracciones se considera asociado a una falta de conocimiento del reglamento vial, así como se detecta una estrecha vinculación entre ambos factores y la situación de comunicación vial que afecta visiblemente las condiciones de los habitantes y turistas.

Esfuerzos anteriores de índole local en el ámbito de la educación vial, llevados a cabo por diversas instituciones, no han conseguido aportar soluciones sostenibles al grave problema de movilidad.

El motivo de esto corresponde fundamentalmente a la falta de una iniciativa coherente y focalizada que permita abordar de manera eficiente las necesidades de los ciudadanos.

El ámbito geográfico de aplicación, está orientado a definir el equipamiento de señalización turística en la red vial estatal de la Provincia.

La decisión pretende contribuir a elevar la calidad de vida de los pobladores del cantón La Libertad así como del producto turístico nacional e

incrementar los niveles de seguridad en el tránsito terrestre y a mejorar la imagen del país como destino turístico.

1.4. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN VIAL.

La comunicación vial responde a la necesidad de organizar y brindar seguridad en caminos, calles, pistas o carreteras.

La vida y la integridad de quienes transitan por dichas vías dependen de las señalizaciones indicadas, de la atención que se le preste y de la responsabilidad de asumir lo que ordenen las señales de tránsito.

En ese sentido el lenguaje vial, el lenguaje de la vida guía tanto a transeúntes como a conductores por el camino de la seguridad y ayudan a la prevención de cualquier tragedia.

Quiere decir que, con cada señal, la vía está hablando comunicando algo a quien la transita.

GRÁFICO 18



1.5 ASPECTOS LEGALES

1.5.1 ASPECTOS LEGALES DE COMUNICACIÓN VIAL.

Un nuevo sistema para la pérdida y recuperación de puntos en las licencias de conducir, multas y sanciones más severas para quienes cometan infracciones, accidentes de tránsito y no respeten los rangos establecidos en

los límites de velocidad comenzaron a regir con las reformas a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, publicada en el Registro Oficial 415 del pasado 29 de marzo.

El **artículo 142** de la reforma a la ley estipula que: "incurren en una contravención grave de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al 30% de la remuneración básica (\$ 79,20) y la reducción de seis puntos en su licencia de conducir quienes excedieren dentro de un rango moderado los límites de velocidad permitidos".

Art. 4.-⁸ Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial.

Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación. (Ver anexo 2)

⁸ Ley orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

1.5.2 LEY DE CREACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Artículo No. 1 Créase el cantón La Libertad, en la península de Santa Elena, Provincia del Guayas. Su cabecera cantonal será La Libertad.

Artículo No. 2 La Jurisdicción político-administrativa del cantón La Libertad, comprenderá la parroquia del mismo nombre.

Artículo No. 3 Los Límites del cantón La Libertad, serán los siguientes:

AL NORTE: Del punto No. 1, situado en la línea de costa del Océano Pacífico a la misma longitud geográfica del extremo Norte de la calle que constituye el lindero Oriental de la Ciudadela Balcones de la Corolina; la línea de costa señalada, al Nor-Este, hasta la afluencia del Estero Murciélago en el punto No. 2 de coordenadas geográficas 2°12'9" de latitud Sur y 80°53'00" de longitud Occidental.

AL ESTE: De la afluencia del Estero Murciélago en el Océano Pacífico, el curso del estero referido, aguas arriba, hasta el cruce de la Vía La Libertad-Ballenita en el punto No. 3 de coordenadas geográficas 2°12'37" de latitud Sur y 80°52'57" de longitud Occidental; de este cruce una alineación al Sur-Este hasta alcanzar el extremo Norte de la calle que constituye el límite Occidental de la ciudadela Costa Azul, el punto No. 4; de este punto, la

última calle indicada, hasta su empalme en la vía La Libertad-Santa Elena en el punto No. 5; de dicho empalme, la vía referida, en dirección a La Libertad y en corto trecho, hasta el empalme de la calle que constituye el límite Occidental de la ciudadela de CEPE en el punto No. 6, de coordenadas geográficas 2°13'43" de latitud Sur y 80°52'18" de longitud Occidental del punto No. 6 de la calle indicada al Sur-Este, en una longitud de 650m. hasta el punto No. 7 de coordenadas geográficas 2°14'01" de latitud Sur y 80°52'10" de longitud Occidental; de este punto una alineación al Sur-Este, hasta la confluencia de los ríos Hondo y Pinargote, formadores del río Las Vegas, en el punto No. 8; de esta confluencia el curso del río Las Vegas, aguas abajo, hasta su afluencia en el río Santa Rosa en el punto No. 9; de esta afluencia el curso del río Santa Rosa aguas abajo, hasta su afluencia en la represa Velasco Ibarra en el punto No. 10;

AL SUR: De la afluencia del río Santa Rosa en la Represa Velasco Ibarra, la orilla de dicha represa al Nor-Oeste hasta el vertedero de la represa bocatoma del río Grande en el punto No.

11 de coordenadas geográficas 2°15'25" de latitud Sur y 80°54'03" de longitud Occidental; el punto No. 11, el curso del río Grande, aguas abajo en una longitud de 70m. Aproximadamente hasta cruce con el carretero de acceso a la represa Velasco Ibarra en el punto No.12 de coordenadas geográficas 2°15'26" de latitud Sur y 80°54'06" de longitud Occidental; de dicho cruce, el carretero referido al Nor-Oeste hasta su empalme en la vía

Punta Carnero en el punto No. 13 de coordenadas geográficas 2°14'41" de latitud Sur y 80°55'05" de longitud Occidental; y,

AL OESTE: Del empalme del carretero de acceso a la represa Velasco Ibarra en la vía Punto Carnero, la vía señalada al Norte hasta su unión en la carretera La Libertad-Salinas en el punto No. 14; de dicha unión continúan por la calle que es límite Oriental de la Ciudadela Carolina y que constituye la prolongación de la vía Punta Carnero, hasta el lindero con la ciudadela Balcones de Carolina en el punto No. 15, continuando por la calle transversal que forma parte del lindero Sur de la última ciudadela indicada, en una distancia de 100m. Aproximadamente, al Este hasta su cruce con la calle que constituye el lindero Oriental de la Ciudadela Balcones de Carolina, en el punto No. 16; de este punto, la última calle referida hasta su extremo Norte en el punto No. 17; de este punto una alineación al Norte, hasta su unión con la línea de costa del Océano Pacífico con el punto No. 1.

UNIDAD 2.

AFECTACIÓN TURÍSTICA

2.1. DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN

El Cantón con mayor dinámica urbana de la Provincia de Santa Elena es la Libertad.

En la Libertad podemos contar con diferentes atractivos turísticos como:

- Isla del amor
- Playa de Cautivo
- Quebrada seca (Megaterio)
- Cerro de Engoroy

En la actualidad se cuenta con un regenerado Malecón, escolleras, un Parque Central, centros de comercio, Buenaventura Moreno, Paseo Shopping La Península.

También existen Museos:

Casa de León, Megaterio (Upse)

En la Libertad las épocas de mayor concurrencia de turistas se da entre Enero y Marzo de cada año.

2.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Santa Elena es una provincia de la costa del Ecuador, la más joven de las 24 actuales. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

El cantón La Libertad específicamente cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintoresco pueblo de pescadores.

La mayoría de turistas que visitan nuestro Cantón lo hacen en épocas de vacaciones escolares, es un lugar muy acogedor debido a sus hermosos paisajes. En épocas de temporadas altas como Carnaval La Libertad recibe aproximadamente 500 mil turistas, los de mayor afluencia son jóvenes que vienen a disfrutar de eventos internacionales que se realizan en estas fechas.

Se debe entender, que tenemos que hacer todo lo posible para que el turista una vez que va a un centro turístico se quede más tiempo y no lo utilice como puente para otros destinos, y de allí es donde ese aspecto de innovar, de ser creativo, resulta interesante, pues va a generar empleos en áreas que llamamos servicios complementarios a la actividad turística, como por ejemplo: artesanía, el área de gastronomía, dulcería, toda la parte cultural,

grupos folclóricos, artistas, etc. Pero si empezamos a planificar tomando en cuenta todos los factores que están en el municipio, podemos potenciar más el efecto multiplicador que podría generar pequeñas y medianas empresas.

La capacidad que tienen los municipios, de convertirse en fuentes de información para los turistas, que a lo mejor vino a quedarse un día; pero cuando ve las posibilidades que tiene, entonces decide quedarse tres o más días es uno de los objetivos del trabajo de las municipalidades, es decir explotar los elementos que posee.

El conocer otros atractivos y no solamente los tradicionales tales como los edificios, el patrimonio inmueble, sino la cultura viva (no sólo a niveles de lo que somos): la gastronomía, la artesanía, la música, la manera de ser, de comportarse y de actuar, todo eso, es lo que debería de incorporarse dentro del producto que estamos vendiendo o exportando a diferentes partes del mundo.

Todos estos elementos, van a contribuir a que la comunidad se sienta identificada con lo que está haciendo, se trata de involucrar a la comunidad en diversas tareas como por ejemplo, en la limpieza y el ornato público; no porque el municipio lo dice, sino porque es la casa de todos y se van a recibir invitados.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

1.3.1 CONCEPTO DE TURISMO

"Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal."(CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) (Emilio TR 2003)

El turismo es: "el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que tanto él como la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes".(Jafari,1977,p.6)

(Smith, 1989) (Desde una perspectiva sociológica según (San Martín García, 1997 p.38)"considera el turismo "como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, etc. y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar"

Y así sucesivamente, encontramos que en (Ryan, 1991) el turismo es "el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos...", para (Murphy, 1985) es "la suma del viaje de los no residentes..."(perspectiva geográfica)

No es posible considerar la definición dada por Smith como una definición

sociológica al basarla en meros factores como: tiempo libre y otros de naturaleza económica y legal. El turismo es un fenómeno social más complejo.

Indudablemente que no en toda persona que concurren estos factores se produce la decisión de viajar como turista y faltando algunos de ellos se puede verificar el viaje turístico.

1.3.2 AFECTACIÓN TURÍSTICA

El turismo afecta directa o indirectamente a todos los aspectos de la economía de un país, y por eso se puede calificar de un "fenómeno totalizador". Y aunque esta influencia tenga aspectos claramente positivos (como en los casos de la balanza de pagos, del impulso a la industrialización o del desarrollo económico de regiones enteras), en otros aspectos su influencia es más ambigua cuando no francamente nociva.

A la tendencia inflacionista y al desajuste entre oferta y demanda que provoca su para un país. Sin embargo, se puede considerar que toda esta negatividad es ambigua pues el turismo es evidentemente un factor de impulso y de desarrollo. Concentración temporal y espacial, hemos de añadir, entre sus efectos negativos, las perturbaciones y congestiones que produce en servicios vitales.

2.4. ASPECTOS LEGALES DEL MANEJO TURÍSTICO

La actividad turística, por sus características intrínsecas se encuentran bajo la tutela de diferentes áreas administrativas, porque el turista no sabe si se halla en un municipio u otro, al turista realmente le venden una experiencia.

Por lo tanto, es necesario que las municipalidades de los diferentes Cantones, se unan a fin de dar el marco referencial necesario que les permita tener una visión de futuro, hacia dónde va la ciudad del siglo XXI y el tipo de desarrollo que sus habitantes quieren para sí y para quienes los visiten.

Los Municipio, debe crear una instancia donde se defina su producto turístico, que es lo que quieren dar a conocer y cómo se va a desarrollar, que la coordinación entre los Municipios sea realmente efectiva para saber hacia dónde va y qué se ofrece, de tal manera que la generación de empleo y de inversión empiece realmente a tener resultados para la comunidad.

El turismo tiene una potencialidad para generar empleos; pero el lugar donde se generen estos empleos, la capacidad que tengan de movilizar el aparato económico y productivo de una ciudad, va a depender de la creatividad y la

innovación con que los manejemos las potencialidades, de la disposición y también de la selección acertada de los mercados objetivos.

Finalmente son dos cosas importantes para la planificación turística municipal:

La necesidad de innovar, porque el turista está pidiendo nuevos productos, formas diferentes de hacer las cosas y nuevas actividades.

Debe trabajarse en la dirección de mejoras constantes del servicio al visitante (tanto nacional como internacional) conociendo sus características, motivaciones y necesidades.

UNIDAD 3

LA COMUNICACIÓN VIAL Y EL TURISMO

3.1 LA FALTA DE COMUNICACIÓN VIAL AFECTA AL TURISMO.

En La Libertad el progreso urbanístico y turístico se ha dado en forma desordenada. La actividad turística se reduce a tramos céntricos al borde del Malecón, quedando así el resto de territorio sin mayor desarrollo.

El sector del Malecón de La Libertad no cuenta con la infraestructura suficiente para una buena atención al turista.

La carga turística exige de una cantidad de servicios como: parqueos, infraestructura sanitaria, infraestructura hotelera. Calles en buen estado y con su respectiva identificación.

Uno de los elementos que afecta al turismo es sin duda la falta de comunicación, falta de señales de tránsito, tanto preventiva como de información turística.

Falta de cultura turística y capacitación de los sectores comprometidos.

Falta de interés social en general y de las autoridades político administrativas locales y departamentales.

Mal estado de las vías.

Falta de promoción y divulgación a nivel nacional de los sitios turísticos.

Deficiente prestación de los servicios públicos (agua potable, alcantarillado, luz, vías de acceso, vivienda, comunicaciones, recolección de basuras).

Situación del orden público.

Falta de entidad u organización que preste los servicios de guía turística.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para realizar el presente estudio es importante desarrollar una investigación dirigida a los habitantes del cantón La Libertad y a los turistas que la visitan; ya que es aquí donde se obtendrán los criterios necesarios y así con los resultados del mismo se podrá tomar decisiones correctas en cuanto a las necesidades de instalar un plan de comunicación vial en dicha ciudad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El método⁹ para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados.

Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el procedimiento para lograr los objetivos. Metodología es el estudio del método.

CONCEPTOS DE MÉTODO

Konstantinov (1980) afirma: "El materialismo histórico es el único método certero para estudiar los fenómenos sociales...".

⁹ESPINOZA, CESAR: Metodología de la Investigación, Quito, 1989.

Efi de Gortari (1980) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento".

Severo Iglesias (1976) señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general..."

Mario Bunge (1969) escribe: "El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes..."

Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se encuentra encaminado en una investigación mixta, es decir de campo y documental.

DE CAMPO

De Gortari¹⁰ dice:

¹⁰ Gortari, E de (1981). El método de las ciencias (2ª. Ed)

"En la observación de campo es menester distinguir dos clases principales: la observación participante y la no participante. [En la primera participan] varios investigadores dispersos, con el fin de recoger reacciones colectivas. Otro tipo de investigación participante es aquella en la que los investigadores participan de la vida del grupo, con fines de acción social

TÉCNICA DE CAMPO

El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio.

OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN

- Explorar. Precisar aspectos previos a la observación estructurada y sistemática.
- Reunir información para interpretar hallazgos.
- Describir hechos.

REQUISITOS AL OBSERVAR

- Delimitar los objetivos de la observación.
- Especificar el procedimiento o instrumentos de observación.
- Comprobación continúa.

PARA LA OBSERVACIÓN LOS INSTRUMENTOS MÁS COMUNES SON:

- Plan de observación.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.
- Mapas
- Formas estadísticas.

ENCUESTA

La encuesta es una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. En la investigación de campo, para la recopilación de información pueden utilizarse las entrevistas, los cuestionarios y el muestreo, entre otros. **(Ver anexo # 1 y 2)**

CUESTIONARIO¹¹

Es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado.

Objetivos:

- Uniformar la observación.
- Fijar la atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio.
- Aislar problemas y precisar los datos requeridos.

¹¹KINNEAR, THOMAS & TAYLOR, JAMES: Investigación de Mercadeos, McGraw-Hill, 1989.

DOCUMENTADA

En el área documental o bibliográfica se recurrirá a fuentes directas e indirectas de investigación a fin de reunir toda la información y conocimientos previos sobre el presente tema de estudio.

Consecuentemente, la documentación recogida servirá para analizar y profundizar la investigación precisamente en el lugar donde ocurren los hechos, aplicando el método analítico.

En la investigación se utiliza el método experimental estructurado en los siguientes pasos: observación, hipótesis, comprobación y resultados.

En el método analítico, asumiendo como objetivo obtener un análisis de la situación actual del cantón La Libertad respecto a la señalización de las vías y calles, se empleará la encuesta, una de las técnicas más utilizadas en investigación.

En el método descriptivo se identificarán elementos, características existentes en el objeto de investigación, estableciendo las causas y diseñando la propuesta de instalación de un plan de comunicación vial en el cantón La Libertad cuya aplicación servirá para mejorar la calidad de vida de los habitantes y turista en lo que corresponde al tiempo que utilizan en ubicar un lugar específico.

En efecto, se presentará la implementación de dicha propuesta.

La metodología a utilizar en el presente estudio es una investigación de campo, ya que se procedió a visitar los diferentes lugares turísticos del cantón La Libertad.

Para obtener información de fuentes primarias como son los habitantes y turistas de dicha ciudad y de una encuesta diferenciada es decir un formato de encuesta para los turistas y otra para los habitantes del cantón La Libertad.

Esta técnica permitirá recolectar datos los mismos que serán analizados para así poder determinar y emitir recomendaciones, formular posibles resultados para finalmente exponer una propuesta objetiva

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que se utilizan para que el analista pueda desarrollar los sistemas de información, estos son: encuesta

El instrumento se aplicará en un momento en particular con la finalidad de buscar información que será útil en la investigación en general.

La presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra de la población a la que se debía encuestar se utilizó el siguiente procedimiento:

Se debe tener en cuenta que el presente estudio tendrá dos muestras ya que el objeto de estudio son los pobladores del cantón La Libertad y los turistas que la visita.

Para poder cuantificar el tamaño de la muestra se necesita la población segmento del cantón La Libertad ; según datos del V censo de Población y IV de Vivienda , que se realizó en el año 2001 asciende a 77.646 habitantes, para el estudio se debe proyectar ese resultado al año 2011 utilizando la tasa de crecimiento anual¹² del 3,47

TABLA 1

POBLACION DEL CANTON LA LIBERTAD											
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Población	77646	80340	83128	86013	88997	92086	95281	98587	102008	105548	109210

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: INEC

¹²Diario hoy,Publicado el 04/Marzo/2007

Para poder cuantificar el tamaño de la muestra de los turistas que se va a encuestar se necesita la población que es de 80000 turistas por temporada¹³.

Definición de la población para analizar

ELEMENTOS:

Pobladores y turistas del cantón La Libertad

UNIDADES DE MUESTREO:

Pobladores y turistas del cantón La Libertad

ALCANCE:

Cantón La Libertad

TIEMPO:

El tiempo considerado para la aplicación de las encuestas fue de 10 días

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

Para determinar el tamaño de muestra de la población a la que se debía encuestar, se utilizó la siguiente fórmula; por lo tanto se procedió a realizar una encuesta, para determinar cuál es la realidad de los pobladores y turistas del cantón La Libertad.

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

n = Tamaño de la muestra

e = error admisible

N = Universo

DATOS:

N = 109210

E = 0,5

N = ?

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{109210}{0,25 (109210) + 1}$$

$$n = \frac{109210}{27302,25 + 1}$$

$$n = \frac{109210}{27303,25}$$

$$n = 400$$

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS

Para determinar el tamaño de muestra de los turistas a los que se debía encuestar se utilizó la siguiente formula; para determinar el tamaño de la muestra de los turistas, se debe tener en cuenta que la recolección de la información se la realizo el día 6, 7 y 8 de marzo aprovechando así la masiva afluencia de los turistas por el feriado de carnaval.

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

DATOS:

$$N = 80.000$$

$$E = 0,5$$

$$N = ?$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{80000}{0,25 (79.999) + 1}$$

$$n = \frac{80.000}{19999.75 + 1}$$

$$n = \frac{80.000}{20000.75}$$

$$n = 400$$

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento de la información se llevó a cabo de manera continua a medida que se iba realizando las investigaciones de campo, se iba ingresando la información en archivos de WORD ©¹⁴

TABULACIÓN

Los datos después de recopilados, se presentarán de manera ordenada en gráficos para facilitar su comprensión, para el efecto se utilizará el Software EXCEL©¹⁵.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se presentarán a través de gráficos, con los cuales se podrán apreciar mejor los resultados.

¹⁴ Word for windows copyright©word 2003

¹⁵ Excel for windows copyright©excel

CAPITULO III

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

TABLA 2

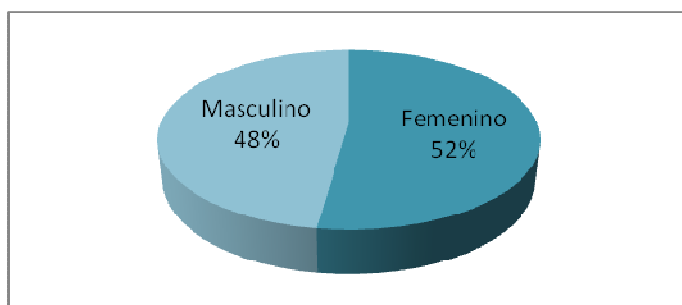
SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	209	0,52
Masculino	191	0,48
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRAFICO 19



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

La encuesta se aplicó a la muestra obtenida del total de la población de la provincia de Santa Elena, teniendo como resultado el 48% de encuestados de sexo masculino y el 52% de sexo femenino.

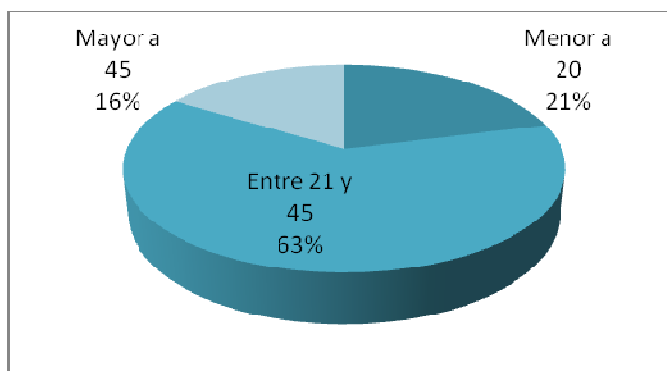
TABLA N°3

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20	84	0,21
Entre 21 y 45	251	0,63
Mayor a 45	65	0,16
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 20



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Las edades de las personas que fueron encuestadas es del 21% que es menor de 20 años, el 63% es de entre 21 a 45 años, y el 16% a mayores de 45 años de edad.

TABLA N°4

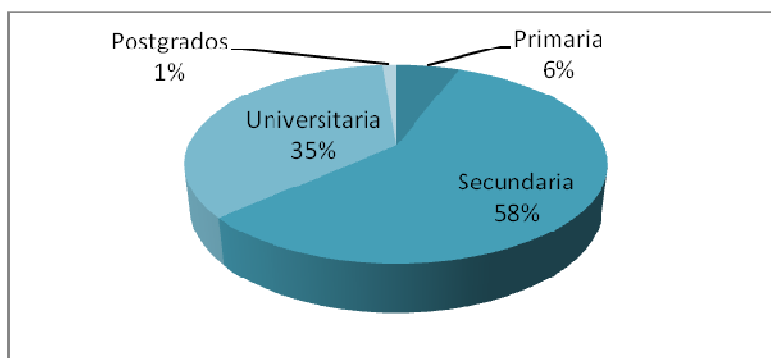
EDUCACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	23	0,0575
Secundaria	231	0,58
Universitaria	141	0,35
Postgrados	5	0,01
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 21



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

Se tomó en cuenta el nivel de educación de cada encuestado, para lo cual se tiene como consecuencia que el 6% tiene educación primaria, el 58% educación secundaria, el 35% educación universitaria y el 1% postgrado.

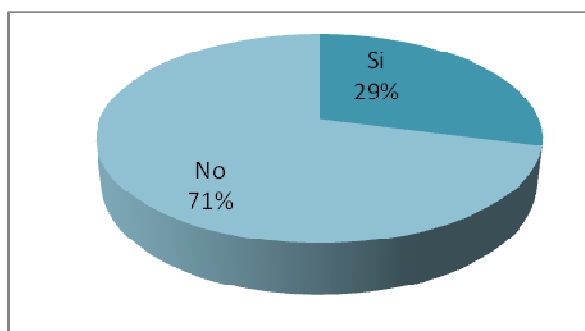
TABLA N°5

**LAS CALLES DONDE USTED HABITA CUENTAN CON SU RESPECTIVA
NOMENCLATURA**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	0,29
No	284	0,71
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 22



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Los encuestados que afirman que si existe la nomenclatura de las calles de su sector, corresponden al 29%, y los que aducen que no existen aquellas nomenclaturas, el 71%, Por lo tanto es notoria la necesidad de implementar la correspondiente nomenclatura en diferentes sectores de nuestro Cantón, e involucrar a nuestros habitantes en un nuevo sistema de comunicación visual.

TABLA N°6

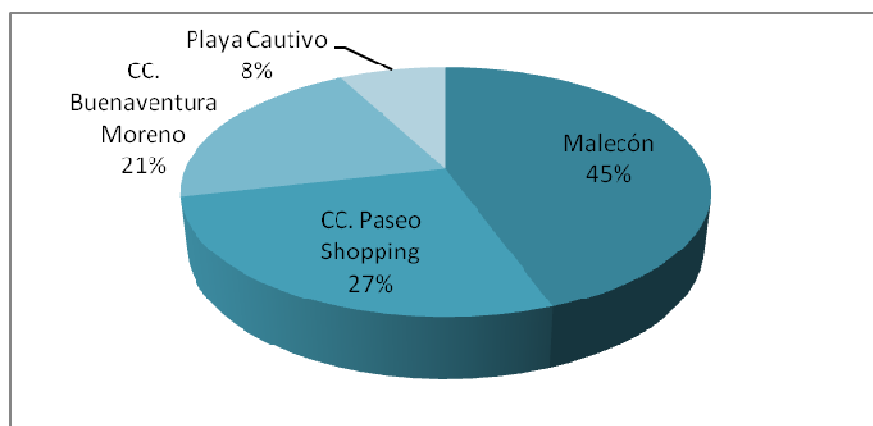
QUÉ LUGAR TURÍSTICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD USTED VISITA MÁS

	Frecuencia	Porcentaje
Malecón	178	0,45
CC. Paseo Shopping	108	0,27
CC. Buenaventura Moreno	83	0,21
Playa Cautivo	31	0,08
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 23



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

El lugar turístico más visitado por los habitantes es el malecón de La Libertad con el 45%, luego el Centro Comercial Paseo Shopping con el 27%, el siguiente lugar es el Centro Comercial Buenaventura Moreno con el 21% y por último la playa de Cautivo con el 8%.

El malecón, un sitio regenerado y muy cómodo es el lugar donde acuden más turistas, seguido de lugares de comercio, comidas y demás, como lo son los centros comerciales, teniendo también como alternativa la playa de Cautivo, por eso se puede considerar las calles y avenidas de la cabecera Cantonal como prioritarios para iniciar el plan de comunicación vial.

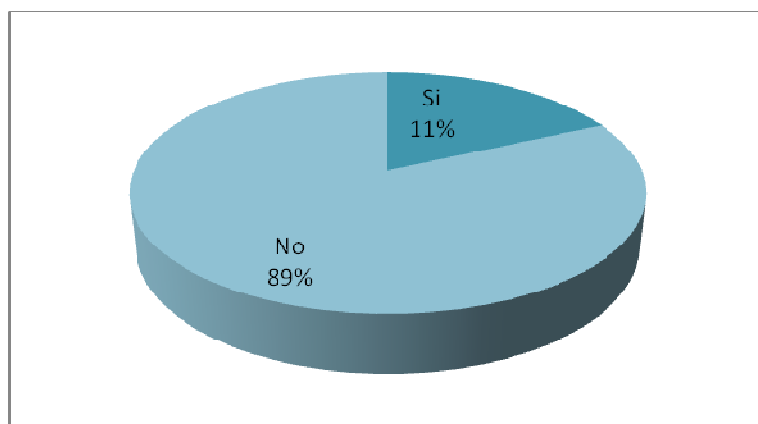
TABLA N°7

HA SIDO UD. PARTE DE ALGÚN ACCIDENTE DE TRÁNSITO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	0,11
No	354	0,89
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 24



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

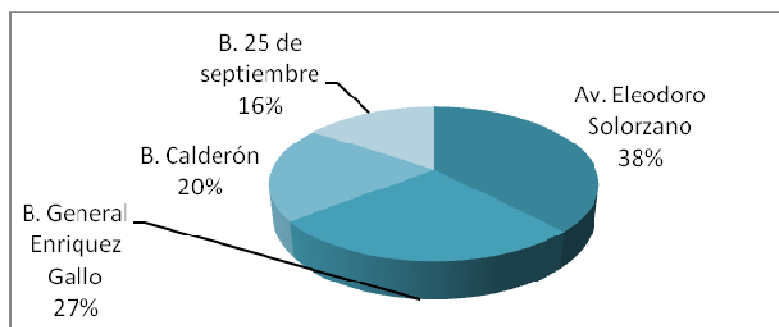
La encuesta da a conocer que el 11% de los encuestados, ha sufrido algún accidente, y el 89% no ha sido víctima de ningún accidente en el cantón La Libertad.

TABLA N°8
MENCIONE EL LUGAR DONDE OCURRIÓ EL ACCIDENTE

	Frecuencia	Porcentaje
Av. Eleodoro Solorzano	17	0,38
B. General Enriquez Gallo	12	0,27
B. Calderón	10	0,20
B. 25 de septiembre	7	0,16
Total	46	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 25



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

De los 25 habitantes que afirmaron que sí han sufrido accidente mencionaron que el lugar fue el barrio Calderón con el 20%, seguido de la avenida Eleodoro Solórzano con el 38%, el barrio General Enríquez Gallo con el 27% y el barrio 25 de septiembre con el 16%.

Debido al tránsito que existe en las mencionadas calles y avenidas de La Libertad y a la alta circulación es mayor la incidencia de accidentes.

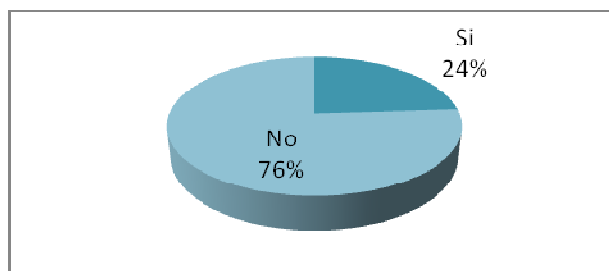
TABLA N°9

HA RECIBIDO CAPACITACIÓN ACERCA DE LAS SEÑALES DE TRÁNSITO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	0,24
No	304	0,76
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 26



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

De los encuestados, el 24% han recibido capacitación respecto a las señales de tránsito y el 76% no. La información y capacitación acerca de señales de tránsito es indispensable en los habitantes de La Libertad, debido al constante avance y crecimiento del mismo.

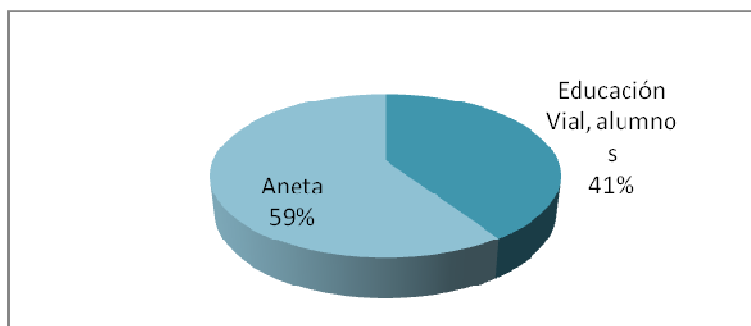
Por lo tanto es urgente un proceso de capacitación vial acorde con el crecimiento de la población a través de los medios de comunicación adecuados para turistas y habitantes del Cantón La Libertad.

TABLA N° 10
MENCIONE EL ORGANISMO QUE BRINDÓ LA CAPACITACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Educación Vial, alumnos	39	0,41
Aneta	57	0,59
Total	96	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 27



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

De los 96 encuestados que afirmaron que sí recibieron capacitación manifestaron que el organismo que les brindó capacitación son: Aneta, contribuyendo con el 59%, y Educación Vial patrocinada por estudiantes de segundo año de bachillerato de ciertos colegios, el 41%.

Prevalece la preocupación acerca de la capacitación de las señales de tránsito por lo que estudiantes prestan sus conocimientos, orientados por autoridades de tránsito, también se cuenta con la capacitación que se da por Aneta para generar los respectivos permisos de conducción.

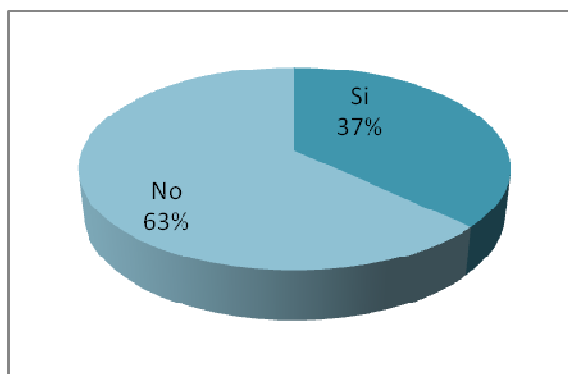
TABLA N° 11

**CONSIDERA USTED TENER SUFICIENTES CONOCIMIENTOS SOBRE
SEÑALES DE TRÁNSITO**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	0,37
No	252	0,63
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 28



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Aquellos que consideran tener conocimiento sobre señales de tránsito forman parte del 37% y aquellos que no cuentan con este conocimiento, el 63% de los encuestados.

La capacitación transmitida por los organismos mencionados no alcanzan a cubrir las necesidades de los habitantes del Cantón, por lo que aún existe desinformación.

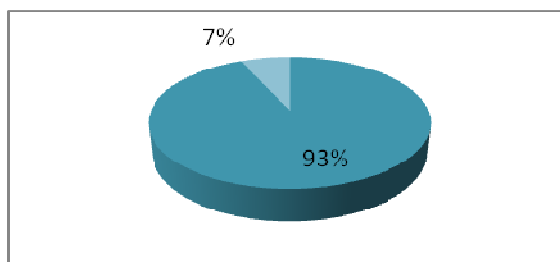
TABLA N° 12

CREE NECESARIO QUE SE IMPLEMENTE UN PLAN DE COMUNICACIÓN VIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	0,93
No	27	0,07
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 29



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

El 93% de los encuestados cree necesaria la aplicación de un plan de comunicación vial en el cantón La Libertad, mientras que el 7% cree que no es necesario.

Es de gran importancia desarrollar un plan de comunicación vial, para de esta manera obtener una mayor organización y disminuir accidentes, a la vez fomenta el desarrollo del turismo local.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN LA LIBERTAD.

TABLA N° 13

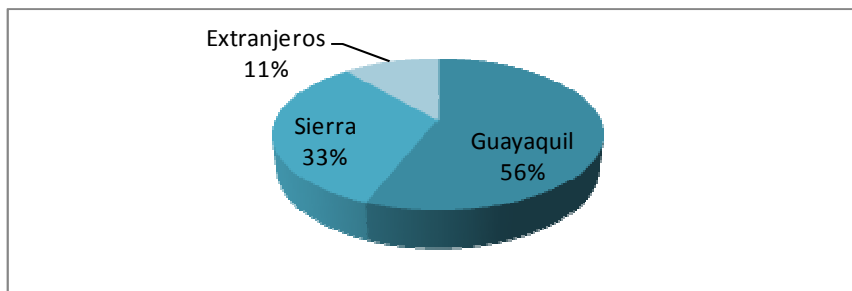
LUGAR DE PROCEDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	224	0,56
Sierra	131	0,33
Extranjeros	45	0,11
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 30



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

Los turistas que viajan desde Guayaquil representan los 56%, aquellos que vienen desde la Sierra el 33%, y los extranjeros el 11%. Las personas provenientes de Guayaquil visitan el cantón La Libertad preferentemente en el invierno, debido a la culminación de clases de la Costa, mientras que los que provienen de la Sierra lo hacen en el verano, debido al motivo indicado. Los extranjeros realizan el turismo en cualquier época del año.

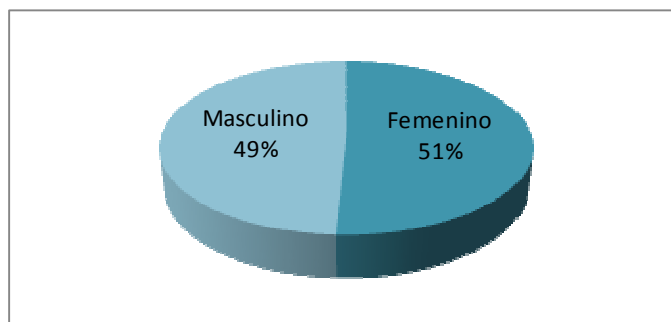
TABLA N°14

SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	203	0,51
Masculino	197	0,49
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 31



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

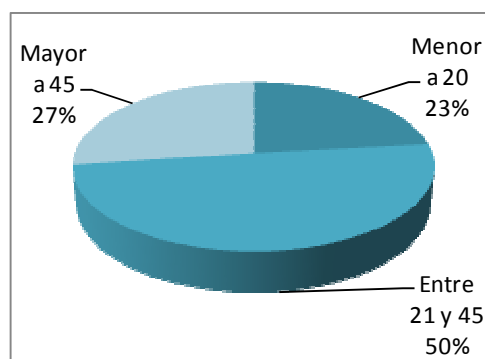
La encuesta se aplicó a la muestra obtenida del total de la población de la provincia de Santa Elena, teniendo como resultado el 51% de encuestados de sexo masculino y el 49% de sexo femenino. Ambos sexos aprovechan sus tiempos libres y lo dedican a vacacionar.

TABLA N° 15

EDADES		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20	93	0,23
Entre 21 y 45	198	0,50
Mayor a 45	109	0,27
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 32



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Los resultados revelan que el 23% corresponde a personas menores de 20 años, el 50% a edades entre 21 y 45 años, y el 27% a mayores de 45 años de edad. El porcentaje mayor equivale a las edades de entre 21 a 45 años, debido al poder adquisitivo que estos individuos tienen y al deseo de distracción propia de esta edad.

TABLA N°16

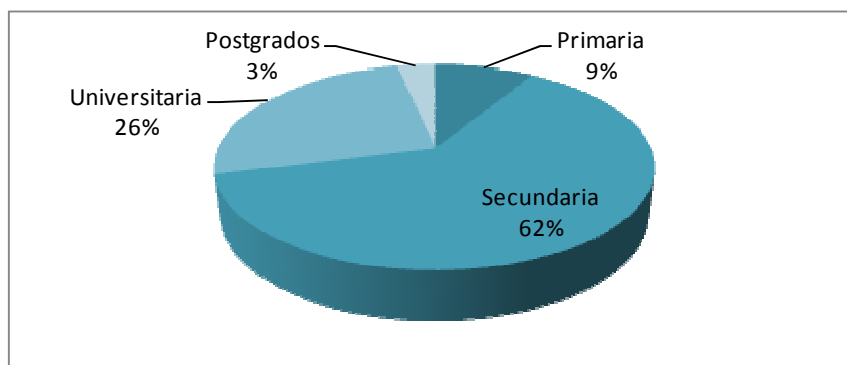
NIVEL DE EDUCACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	35	0,09
Secundaria	249	0,62
Universitaria	103	0,26
Postgrados	13	0,03
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 19



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

Quienes poseen educación primaria forman parte del 9%, los que tienen educación secundaria el 62%, los de educación universitaria el 26%, y los que poseen postgrados el 3%.

Muy pocas personas cumplen únicamente con el nivel primario. En la actualidad la educación es un elemento primordial el desarrollo de la vida

personal, por tal motivo la gran mayoría aspira desde una educación secundaria en adelante.

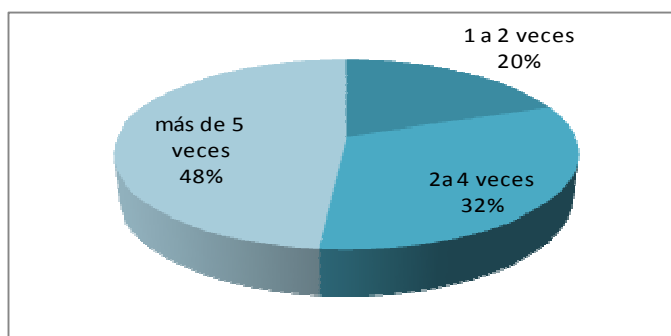
TABLA N°17

1.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED AL AÑO EL CANTÓN LA LIBERTAD?

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	79	0,20
2a 4 veces	127	0,32
más de 5 veces	194	0,49
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 34



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Se obtuvo como resultado que los individuos que se dirigen a La Libertad de una a dos veces al año, equivalen al 20%, de 2 a 4 veces las 32% y más de 5 veces el 49%. Por lo general los visitantes prefieren los días de feriado, como lo son navidad, fin de año, carnaval, semana santa o festividades del cantón La Libertad, es por eso que dependiendo del motivo se da la frecuencia de la visita.

TABLA N°18

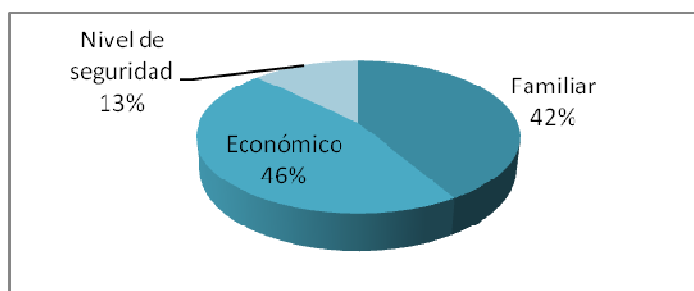
2.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO QUE INFLUYE EN LA VISITA AL CANTÓN LA LIBERTAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	166	0,42
Económico	183	0,46
Nivel de seguridad	51	0,13
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 35



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

El motivo principal de las visitas es el familiar con el 42%, seguido del económico con el 46%, y por último el nivel de seguridad con el 13%.

Debido a motivos como oportunidades de trabajo, crecimiento de la familia, mejor educación, las familias libertenses deciden erradicarse en otras ciudades, dejando a sus familias, por lo consiguiente las visitas se tornan constantes.

El comercio en La Libertad es el más importante en la provincia de Santa

Elena, por lo que la demanda existente es notoria. Otro motivo es la preocupación por la seguridad de los turistas, haciendo que la misma prevalezca.

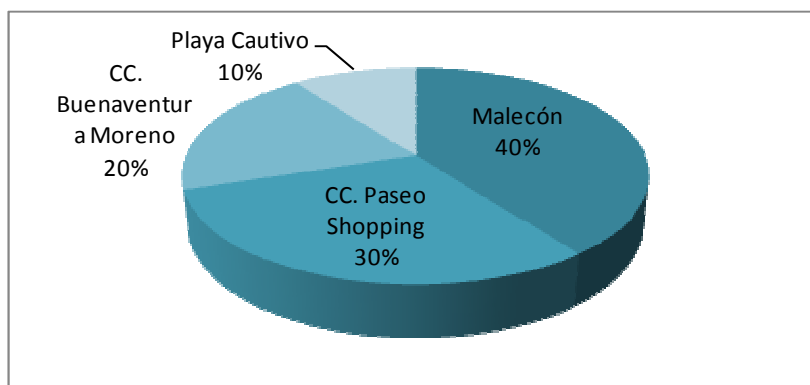
TABLA N° 19

3.- ¿CUÁLES SON LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE USTED VISITA MÁS?

	Frecuencia	Porcentaje
Malecón	159	0,40
CC. Paseo Shopping	121	0,30
CC. Buenaventura Moreno	79	0,20
Playa Cautivo	41	0,10
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 36



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

El lugar más visitado del cantón La Libertades el malecón, contando con el 40%, a continuación lugares comerciales y de recreación como son los centros comerciales, con el 30% y 20%, y como alternativa de visita la playa de Cautivo con el 10%.

TABLA N°20

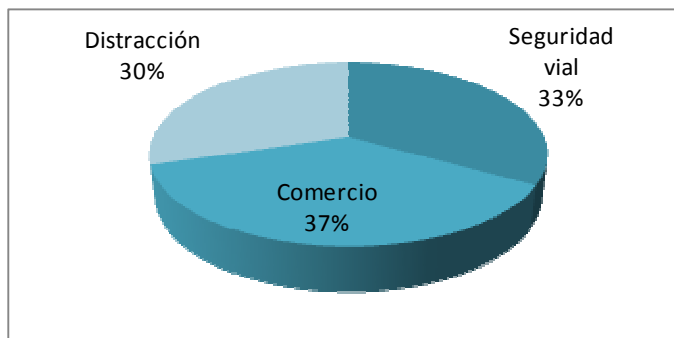
4.- ¿POR QUÉ RAZÓN VISITA MÁS ESTE LUGAR?

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad vial	133	0,33
Comercio	148	0,37
Distracción	119	0,30
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 37



Elaboración: Vanessa Santos Lindao

Fuente: Metodología de la Investigación

Estos motivos se encuentran casi a la par, debido a que su importancia es indispensable. El comercio es un motivo principal y cuenta con el 37%, mientras que la seguridad vial y la distracción, con el 33 y 30% respectivamente.

Tomando en cuenta los lugares más visitados, el estudio nos da a conocer que se prefieren lugares que representen seguridad, donde se puedan adquirir productos, y en el que sea posible realizar actividades amenas.

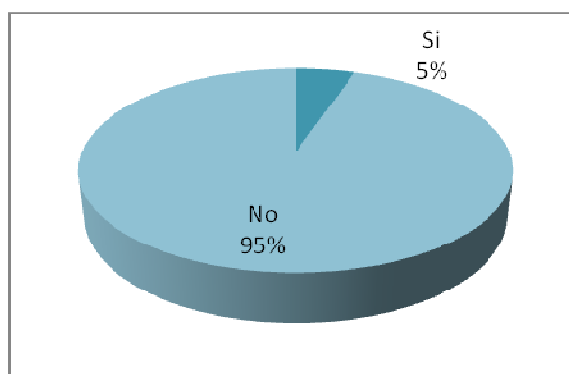
TABLA N°21

5.- ¿HA SIDO PARTE DE ALGÚN ACCIDENTE DE TRÁNSITO?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	0,05
No	379	0,95
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 38



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

Muy pocos turistas han sufrido algún accidente, dados por motivos como la congestión de las calles en épocas de temporada, la falta de prevención, estados inadecuados de la personas, entre otras.

Quienes han sido parte de algún accidente forman parte del 5%, y el restante, que es el 95% no.

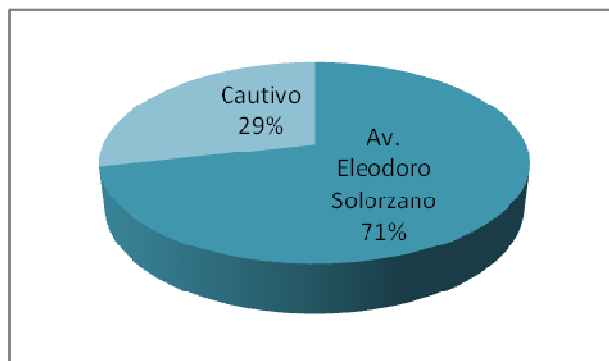
TABLA N° 22

6.- ¿MENCIONE EL LUGAR DONDE OCURRIÓ EL ACCIDENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Av. Eleodoro Solórzano	15	0,71
Cautivo	6	0,29
Total	21	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 20



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

La avenida Eleodoro Solórzano es muy utilizada por ser principal, por lo que el 71% de los 9 accidentes es otorgada a esta avenida, teniendo también la entrada a la playa de Cautivo, con el 29% de accidentes de los turistas

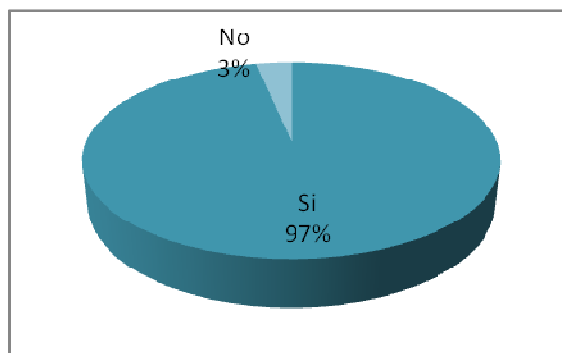
TABLA N° 23

**7.- ¿CONSIDERA USTED QUE TIENE CONOCIMIENTOS NECESARIOS
SOBRE SEÑALÉTICAS?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	387	0,97
No	13	0,03
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 40



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

De los turistas encuestados el 97% conoce acerca de señaléticas y el 3% no.

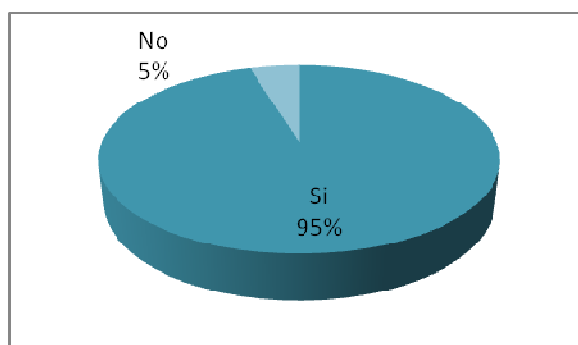
TABLA N°24

8.- ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA INSERCIÓN DE SEÑALETICAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	0,95
No	19	0,05
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 41



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

La mayoría de encuestados opinan que si es necesaria la inserción de señaléticas en el cantón La Libertad, solo un 5% opinan que no lo es.

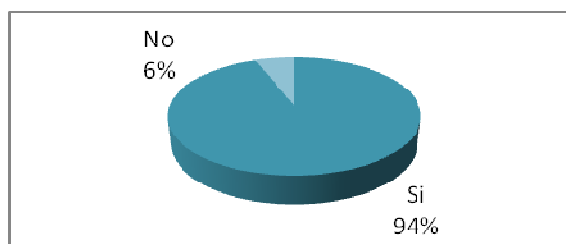
TABLA N° 25

9.- ¿DESEARÍA USTED RECIBIR POR MEDIO DE FOLLETOS LAS INDICACIONES DE LUGARES TURÍSTICOS, CON SUS RESPECTIVAS CALLES A VISITAR?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	0,94
No	24	0,06
Total	400	1,00

Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

GRÁFICO 42



Elaboración: Vanessa Santos Lindao
Fuente: Metodología de la Investigación

El 94% de los encuestados desean recibir las indicaciones y el 6% no cree conveniente dicha acción.

Las indicaciones acerca de lugares turísticos, calles, y demás, deberían ser implementadas por medio de folletos, en el momento de ingreso de los turistas, para de esta manera promover el turismo en el cantón La Libertad, y que los visitantes hagan de La Libertad su sitio de preferencia.

CONCLUSIONES

En nuestro Cantón necesitamos que la comunidad se involucre en un nuevo sistema de comunicación visual, más que todo en los barrios céntricos (Malecón, centros comerciales, etc.) que son los lugares más visitados por los turistas y sin descartar los barrios rurales.

La Libertad carece de señáleticas que dificulta la identificación de calles, por esto muchas veces la intervención de servicios de emergencia no es oportuna.

La comunicación vial tiene el objetivo de educar a la sociedad, esto significa formar e informar a sus integrantes.

La información, la educación, y la formación son fundamentales para reducir accidentes y para ampliar el desarrollo turístico.

Los accidentes de tránsito se consideran un fenómeno de la sociedad moderna y como tal es necesario que todas las partes involucradas apoyen obedeciendo las señales de tránsito y no solo eso, también capacitarse para poder orientar a los turistas que visitan nuestro Cantón.

Todos debemos comprometernos en mejorar la seguridad vial del lugar donde vivimos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que trabajen en conjunto la comunidad y entes públicos.

Se invita a la policía de tránsito que tome en cuenta los barrios rurales.

La ciudadanía debe hacer conciencia ante la importancia de tener un Cantón con la debida señalización.

Se recomienda buscar una estrategia que capte el interés de los ciudadanos para poder capacitarlos en materia de comunicación vial.

Se aspira a que se tome en consideración las escuelas de conducción para mejorar la calidad de enseñanza hacia los conductores que deciden realizar estos estudios en diferentes fases o etapas.

Fomentar el turismo en las épocas de temporada baja, realizando eventos que motiven al turista a visitarnos para aumentar el flujo económico que en estas épocas es deficiente.

Precautelar la seguridad de los turistas que visitan el Cantón La Libertad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 TÍTULO.

PLAN DE COMUNICACIÓN VIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD (2011)

4.2 JUSTIFICACIÓN

Diversos análisis sobre los obstáculos de desarrollo en comunicación vial en el cantón La Libertad han sostenido que el déficit de inversión y capacitación en proyectos que abarquen el área de señalización tanto en carreteras como en nomenclaturas de las calles constituye la principal variable que mejor explica el rezago de este sector sobre el tema antes mencionado.

Según la opinión de los principales actores del sector y también de algunos personajes especializados, la concentración geográfica de la actividad comercial es la provincia de Santa Elena en el cantón La Libertad hace que esta problemática sea más evidente.

La presente investigación sobre comunicación vial del sector determina que la red de señalización y nivel de conocimientos de normas de tránsito que poseen los habitantes y turistas del cantón La Libertad es crítico.

Por lo tanto existe un alto porcentaje de quienes piensan, que el nivel de rezago que tiene el Cantón se debe a la carencia de proyectos de comunicación vial que ayuden a mejorar esta problemática.

.
El presente estudio busca trabajar mediante alianzas estratégicas con Gobiernos Seccionales e instituciones que deseen ayudar, a fin de involucrar a estos sectores para el desarrollo del bienestar de los habitantes y turistas.

4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.4.1 FUNDAMENTO CONCEPTUAL

4.4.1.1 LA CIUDAD Y EL MEDIO URBANO

LA CIUDAD

El siglo XXI es sin duda el siglo de las ciudades y de las regiones, en el mundo entero se está evidenciando cómo cada vez adquieren más protagonismo las regiones y las ciudades, y cómo son ellas con sus comunidades las que son capaces de forjar proyectos de futuro sostenibles.

El vuelco que está teniendo el interés de muchos estudiosos por conocer a fondo las ciudades y las dinámicas que las regulan. Sin embargo, esta curiosidad se centra en indagar más allá de lo físico, a fin de explorar las relaciones que existen entre los ciudadanos.

La ciudad ha sido siempre el lugar de encuentro de la gente, el lugar donde puedes conocer tu sociedad, tus conciudadanos y donde te puedes desplazar sin pagar y sin estar invitado.

A partir de la recuperación de estos espacios se da un proceso de renovación de las ciudades, en cuyo centro figura un elemento fundamental para su comunicación y estudio: el ciudadano.

EL CIUDADANO:

De acuerdo con Martínez (2007), el ciudadano es la persona que vive en una sociedad abierta y democrática; acepta los valores, principios, y los derechos humanos, y participa de la vida política y social. Para este autor, “la condición de ciudadano se fortalece con la educación y es una responsabilidad central del Estado y de la sociedad” (Fundación Ciudadanía).

Para Jelin (1997), ser ciudadano o ciudadana significa dos cosas: “una, poseer un sentimiento de pertenencia a una comunidad política; otra, obtener un reconocimiento de esa comunidad política a la que se pertenece” (Ágora nº7, 189-214). Es así como el rol de ciudadano cobra sentido ante su participación en las actividades de su sociedad, tomando como punto de partida su aceptación e identificación con ciertos códigos y normas preestablecidos.

Dichos códigos surgen y se modifican a partir de la interacción entre los individuos en el espacio considerado como público, el cual, para Grauer (2001) resulta mucho más amplio que la descripción física de una calle, una plaza o un parque. La ciudad es entonces “el escenario de la vida urbana (...) es interacción entre gente, ambiente natural y ambiente construido, en un proceso de elaboración y reelaboración de productos uno tras otro” (Grauer, Compilado, p.8).

Es así como este autor considera que en el hacer ciudad “el proceso y el producto se entrelazan, se amalgaman en múltiples procesos y productos continuos e infinitos, creando un tejido social, político y económico – un entorno urbano – difícil de desenmarañar” (Ibíd., p.9). Dicho entorno es el marco de acción de los ciudadanos, el escenario material donde se llevan a cabo sus actividades cotidianas.

EL MEDIO URBANO

Una serie de condiciones en partes naturales, pero sobre todo producidas, tales como infraestructuras, patrimonio arquitectónico y urbanístico, difusas, tradiciones culturales, capacidades institucional, tecnológicas que inciden seguridad, ordenamiento directamente en la calidad de vida de la población.

Como su nombre lo indica, el medio urbano es entonces el vehículo a través del cual se hace posible la vida en la ciudad. Es el conjunto de elementos que conforman su cara material y física, sobre la que tienen lugar las dinámicas en las que participan los ciudadanos.

La existencia de calles seguras y atractivas para el peatón, bien iluminadas, servidas por medios de transporte colectivo rápidos, seguros y confortables, es, desde el punto de vista urbanístico, el ingrediente esencial para construir una ciudad interesante, en la que propios y extraños sientan que vale la pena vivir

A pesar de que existe un vínculo entre la ciudad – entendida como el conjunto de sus ciudadanos y las acciones que realizan – y el medio urbano infraestructural que la acompaña, es importante considerar las diferencias entre ambos elementos.

De acuerdo con Tulio Hernández (2007), “comúnmente se tiende a confundir la ciudad y el medio urbano, a pesar de que son elementos de naturaleza completamente opuesta” (Seminario, Fundación para la Cultura Urbana).

Ambos coexisten de manera cercana, pero corresponden a dinámicas y procesos de distinta índole.

Para fines del presente trabajo, se considerarán ambos términos como indicadores de dos realidades opuestas: la ciudad como símbolo de lo humano y cultural, y el medio urbano como el ámbito tangible en que tienen lugar las dinámicas de la vida cotidiana, cuya calidad depende de diversos factores.

CALIDAD DE VIDA

Existen diversas posturas referentes a la relación entre la calidad de vida de los ciudadanos y los procesos de renovación del medio urbano que los rodean constantemente.

Para el sociólogo Tulio Hernández (2007), el bienestar colectivo viene ligado a la calidad de la calle (Seminario, Fundación para la Cultura Urbana). El autor afirma que “la calle es un termómetro de la calidad de vida”. Sin embargo, según Chirinos (2001), “ésta no se mide por la cantidad de obras ejecutadas, sino por la calidad y continuidad de los procesos de mejoramiento urbano“(Grauer, Compilado, p.90).

Para esta autora (2001), “la calidad de vida de una ciudad es directamente proporcional a su capacidad de ofrecer calles como espacios públicos habitables y no como simples vías de circulación vehicular” (Grauer, Compilado, p. 101). Aboga además por el comunicacion de los espacios físicos de la mano con el comunicacion humano (Ibíd., p.113), tendencia que

imperera en muchas ciudades latinoamericanas y que emplea herramientas como la educación para lograr una transformación del medio urbano, al tiempo que se atienden las necesidades culturales de la población.

ESTRATEGIAS DEL MEDIO URBANO

Existen diferentes maneras para aproximarse al medio urbano, diseñadas por estudiosos y gestores de diversas procedencias.

Según Tulio Hernández (2007), son necesarios cuatro factores para lograr un cambio en la conducta humana en el marco de un medio urbano particular, a fin de lograr una consiguiente mejora en las condiciones del ambiente como:

En primer lugar, debe existir voluntad política por parte de las autoridades. En segundo lugar, se deben realizar transformaciones espaciales y cambios infraestructurales para dar a entender a los habitantes y transeúntes del espacio para que se dé cuenta que el cambio en su conducta tiene sentido. En tercer lugar, es necesario que exista un sistema de sanciones que de forma legal imponga el cambio de conducta que se pretende lograr y finalmente, en cuarto lugar se deben realizar intervenciones o campañas de educación ciudadana.

MOVILIDAD URBANA Y CULTURA CIUDADANA

Miralles (2002) citado por Lizárraga (2006), comenta:

En los últimos períodos se han producido profundos cambios sociales, económicos y tecnológicos que han derivado en un nuevo modelo de movilidad urbana. Ese modelo, que tiende a implantarse globalmente, se caracteriza por el aumento de las distancias medias recorridas, los cambios y motivos de los desplazamientos y las modificaciones en la localización de las actividades productivas.

Existen distintas aproximaciones al término de movilidad. Entre ellas se tiene que es la necesidad de responder ante un problema de congestión, entendida como “la reducción progresiva de la velocidad de circulación con incrementos de tiempo de viaje, gastos de combustible, y pérdida de tiempo de productividad, entre otros.

A fin de alcanzar una solución para el problema de movilidad, se busca involucrar cada vez más a los ciudadanos en la implementación de soluciones para este problema.

Por otra parte, ciertos investigadores ponen en duda la posibilidad de cambiar el comportamiento de los ciudadanos en el marco de situaciones de tránsito desordenadas.

Este es el caso del urbanista Marco Negrón (2006), quien asegura que¹⁶ es entendible por qué alguien pasa la luz roja del semáforo, cuando situaciones como la inseguridad o la comodidad se imponen sobre la conciencia ciudadana.

Sin embargo, para Montezuma (2008) la movilidad corresponde a un problema cultural que se puede mejorar con el respeto a las normas y con la educación e información.

Para efectos del presente trabajo de grado, se tomará como punto de partida este último concepto de movilidad, debido a que el mismo hace referencia al potencial que tienen herramientas educativas y culturales – como es el caso de una estrategia comunicacional – para mejorar los problemas en el ámbito.

La educación ciudadana se convierte entonces en un elemento fundamental dentro de una estrategia de comunicación vial, la cual debe integrarse en un sistema global de sostenibilidad que permita cubrir las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacerlas.

¹⁶ <http://salvapantalla.blogspot.com>

EDUCACIÓN VIAL

La educación vial es la adquisición de hábitos que permitan al ciudadano acomodar su comportamiento a las normas, reglas y principios del tránsito

La educación vial forma parte de la educación social, la cual corresponde a la creación de una cultura ciudadana “que se efectiviza a partir de la creación de hábitos y actitudes de convivencia, de calidad de vida, de respeto por el medio ambiente y por supuesto, de seguridad vial”.

De manera similar, el Ministerio de Educación y Ciencia de España (1981) establece que:

Un adecuado comportamiento vial, esto es, un correcto uso de las vías públicas, es una parcela más del comportamiento ciudadano, que exige su correspondiente forma educativa. De ahí la obvia justificación de integrar la Educación Vial en el marco general de la educación.

En este sentido, los conceptos citados exponen dos planos o dimensiones de la educación vial: un plano formal o institucional, y otro valorativo y simbólico, vinculado al proceso de socialización de los individuos.

Sin embargo, además del conductor, el sistema vial toma en consideración a los peatones entre sus dos tipos de actores principales:

4.4.3. EL PEATÓN

Según la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, el peatón es “aquella persona que transita a pie por vías o terrenos (...). Se consideran también peatones los impedidos que circulan en sillas de ruedas con o sin motor, los que conducen a pie una bicicleta o ciclomotor de dos ruedas” En el mismo texto, se define como paso de peatones a la “zona habilitada especialmente para que los peatones puedan atravesar la calle”. El espacio de circulación designado para el peatón se denomina acera.

Las aceras son la expresión más simple del espacio cívico. Reconocen la importancia del peatón, lo protegen de la agresión del vehículo. Establecen la transición entre lo público y lo privado. Permiten caminar con libertad, favoreciendo los encuentros vecinales, alimentan el comercio y son hilos conductores de la vida urbana.

Las características comunes de una acera corresponden a “una superficie continua, frecuentemente arborizada, bien alumbrada, en donde el pavimento, el mobiliario urbano y el paisajismo han sido diseñados para la comodidad del transeúnte y para dar un sentido de unidad, de orden y de placer estético”

4.4.3.1 EL CONDUCTOR.

Según la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se entiende por conductor:

Toda persona que conduce, maneja o tiene control físico de un vehículo de motor en la vía pública; que controla o maneja un vehículo remolcado por otro o que dirige, maniobra o está a cargo del manejo directo de cualquier otro vehículo.

De acuerdo con este reglamento los conductores son responsables del control de su vehículo, lo cual implica que al aproximarse a otros usuarios de la vía deben adoptar precauciones para verificar la seguridad de los mismos.

Sé que la calle tiene dos funciones:

Conectar (fluir) y ser espacio de detención o de encuentro. Estas dos funciones sólo se cumplen en aquellos lugares en los que se respeta el espacio público. Para que sea lugar de encuentro, debe existir un mínimo de monitoreo o protección administrativa de parte de la policía y las autoridades.

Como ciudadanos, tanto peatones como conductores tienen el deber de proteger y defender la estructura vial que existe en el medio urbano en el que habitan. No obstante, para garantizar dicho respecto debe concientizarseles frente a su utilidad.

Sólo en la medida en la que la gente entienda el funcionamiento de los sistemas, se reducirán los niveles de ansiedad y se cumplirán las normas. Cuando el conductor entiende que el semáforo dura más porque está hecho para los peatones, y los peatones respeten las señales, todo irá mejorando.

Es por este motivo que surge el interés por crear conciencia en los ciudadanos ante las normas que rigen su entorno, en otras palabras, lograr su sensibilización. De acuerdo con la Real Academia Española (2008), sensibilizar se refiere a la “acción y efecto de sensibilizar, dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, entre otros”

Dicho cambio se refiere a la transformación de la cultura ciudadana en términos de lo que se toma como aceptable. Por este motivo, la sensibilización es considerada un mecanismo útil para educar a la ciudadanía.

Por este motivo, la educación de los ciudadanos, en el plano simbólico de la educación vial, puede ser abordada a través de una estrategia comunicacional que pretenda sensibilizarlos ante los elementos que regulan el sistema de tránsito.

4.5 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Difundir el plan de comunicación vial en el cantón La Libertad (2011)

4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar sobre comunicación vial a los habitantes y turistas para disminuir los altos índices de accidentes de tránsito.
- Mejorar la señalización y nomenclaturas de las calles para una mejor orientación de los transeúntes.
- Minimizar el congestionamiento vehicular y peatonal en sus calles y avenidas para evitar conflictos entre choferes y peatones.

4.6 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

4.6.1. DE RECURSOS HUMANOS.

Para la factibilidad de la propuesta de implementar un plan de comunicación vial se necesitara del talento humano:

- ❖ Instituciones Educativas (jóvenes de 14 – 17 años)
- ❖ Policía Nacional (personal especializado)
- ❖ Radios (Locutores)

TABLA 26
PRESUPUESTO

300 estudiantes de colegio, Materiales, transporte	\$ 800
Policía Nacional	\$ 0.0
Locutores (5) 200 C/U y Producción	\$ 3.000
Pautaje de radios	\$ 2.000
Alquiler de Equipo y Tarimas	\$ 800
Capacitadores	\$ 1.500
Material de Apoyo	\$ 500
Varios	\$ 500
Total	\$ 9100

4.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN O ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

Una estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente, y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes¹⁷.

Al tratarse de planes o técnicas para dirigir un asunto o para conseguir un objetivo, estas iniciativas se conciben como estratégicas pues están ceñidas a lineamientos previamente definidos que determinan su diseño e implementación.

Las estrategias de comunicación son una herramienta valiosa para organizar y sistematizar los esfuerzos de una organización al dar a conocer un plan, proyecto o propuesta a sus audiencias clave. Sin embargo, deben derivarse de un proceso de “armonización de intereses”, en el que se atiendan e involucren las necesidades de cada uno de los individuos que resultan directamente impactados a partir de sus mensajes.

¹⁷Billouro, Oscar Pedro, Las comunicaciones del marketing,

En este sentido, Pizzolante (2007), sostiene que “el foco de la comunicación estratégica es agregar valor al plan de negocios de la organización” (Ibíd.), por lo que una estrategia comunicacional será eficiente en la medida en la que asista a las instituciones en la ejecución de proyectos que contribuyan a fortalecerse internamente y frente a sus públicos de interés.

ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Una vez definidos los objetivos de la estrategia comunicacional, es esencial determinar el “campo de la comunicación” o los elementos que integran dicha estrategia, los parámetros que deben tomarse en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia comunicacional¹⁸: “los interlocutores de la comunicación, conocidos como el emisor y el receptor; los canales de transmisión; el mensaje: el contenido, el significante y el significado del mismo; el contexto en el cual se inscribe esta comunicación: lugar, momento, objetivos”

A. LOS INTERLOCUTORES

De acuerdo con Libaert, el emisor y el receptor son los actores del proceso comunicacional.

¹⁸ Thierry Libaert, modelos de planificación estratégica

En cuanto al emisor, o ente que emite el mensaje comunicacional, será considerado para el presente trabajo de grado principalmente desde su rol de vocero, entendido como la “persona que habla en nombre de otro u otros” para transmitir un mensaje.

Cuando se habla de voceros, muchas veces se refiere a aquél que debe dar una entrevista a la prensa o el que asiste a un evento al cual es invitada la empresa, más influyentes todavía son los comportamientos que la empresa proyecta sin darse cuenta, o los comentarios que cualquier empleado, sin importar el nivel, hace de ella.

Por este motivo, se considera que existen dos tipos de voceros, “el oficial, nombrado por la empresa y que se comunica formal o informalmente; y el no-oficial, que frecuentemente actúa como un vocero informal que influye y suele actuar de manera no alineada con aquello que comunica el vocero oficial”.

VOCERO OFICIAL:

Es aquél a quien la organización le establece la responsabilidad de transmitir mensajes corporativos frente a audiencias tales como los medios de comunicación, organismos gubernamentales y no gubernamentales, los accionistas, instancias internacionales, etc...

VOCERO NO OFICIAL:

Es, en la práctica, el conformado por los miembros de la organización como un todo, aquéllos que se comunican de forma cotidiana con audiencias como los familiares, amigos, vecinos, colegas, funcionarios públicos, etc.

Estos voceros también transmiten mensajes y contribuyen a la formación de una imagen – positiva o negativa – de la empresa frente a esas audiencias; es por ello que se hace vital mantenerlos alineados con los mensajes de la corporación.

No cualquiera puede ser vocero de la organización. Un buen vocero debe poseer al menos las siguientes cualidades: liderazgo, carisma, responsabilidad, capacidad de enfrentar situaciones adversas, buen sentido del humor – indispensable para desmoronar al contrario, lógica, capaz de repetir su historia 300 veces sin contradecirse para imponer su discurso y capacidad de responder.

Con relación a las cualidades de los voceros, necesitan acercarse a su público con una actitud adecuada, un interés sincero por compartir algo que consideran bueno y valioso, consciente de quién es la audiencia y cuáles son sus intereses.

Por otra parte, en cuanto al receptor, o ente que recibe el mensaje, será considerado en el presente trabajo como sinónimo de los términos audiencias clave y público objetivo de la estrategia comunicacional. Debido a que dichas estrategias tienen impacto sobre la organización y sobre su entorno, debe considerarse tanto a los receptores externos como a los miembros de la misma organización. Por este motivo, se habla de público interno y externo de una estrategia comunicacional.

Público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio Públicos externos¹⁹ se refieren al “medio ambiente específico de la organización unida a otras organizaciones, como clientes, comunicadores, proveedores, competidores, sindicatos, grupos de presión, agencias reguladoras, poderes públicos, instituciones financieras, entre otras”.

¹⁹ Margarida Krohling Kunsch, educación y comunicación.

B. LOS CANALES DE TRANSMISIÓN

Existen diversos criterios a la hora de seleccionar los canales de transmisión o medios de comunicación más idóneos para dar a conocer una estrategia de comunicación.

Libaert (2000), considera que al momento de elegir los medios, se debe tomar en cuenta que su importancia radica exclusivamente en su capacidad de lograr el objetivo. La coordinación y la adaptación de los medios entre sí son indispensables para lograr un resultado óptimo.

Este autor señala que la selección de los métodos de acción de las comunicaciones depende del objetivo de comunicación de la empresa, de su mensaje, y de los públicos que quiere impactar. Por este motivo es indispensable definir el tema de comunicación a abordar, el alcance de la acción (internacional, nacional, o local), y el nivel de difusión (unilateral, mensajes a distancia, retransmisión de información).

Las comunicaciones de la empresa adquieren el estado de acción a través de los instrumentos y soportes, los que a su vez tenderán a ser enlazados en un mix de medios coherente y sinérgico que les confiera un sentido de totalidad eficiente desde el punto de vista de la solución y objetivos estratégicos. La experiencia indica que, si bien algunos medios cobran mayor

protagonismo en el mix o en las cuotas de inversión, ello no significa que se deba prescindir de ninguno por completo.

La selección de los medios se lleva a cabo a partir de cuatro criterios fundamentales: presupuesto, alcance, frecuencia de exposición y continuidad. Sin embargo, no existe una fórmula exacta que pueda definir o establecer la combinación o mix de medios que dará el mejor resultado.

Por otra parte, a fin de esclarecer las diferencias que existen entre las comunicaciones publicitarias y las organizacionales, Libaert (2000) comenta que los medios más utilizados en éstas últimas son los que se orientan a la personalización, la segmentación, la proximidad y la interactividad.

Las categorías de los soportes tienden a ser divididas en la actualidad en función de las posibilidades de personalización en la entrega del mensaje por parte de cada uno de ellos, del modo siguiente: macro media, micro media y contactos personales.

CONTACTOS PERSONALES:

Son aquellos soportes de interacción directa, cara a cara y personalizados, en relación con los públicos generales y específicos de la empresa. Son características ineludibles de los contactos personales las siguientes: tangibilidad, credibilidad, disposición, confianza y empatía.

Los contactos personales se distinguen por la eficiencia de respuesta a las necesidades de los públicos y clientes, por la independencia en la toma de

decisiones, y porque representan los espacios de humanismo en las empresas, que van en ayuda de las personas que requieren el servicio. La figura de este soporte pretende consolidar los lazos de confianza con el cliente en una relación de cooperación y prestación de servicio a largo plazo

MEDIO MICRO

Son soportes, instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés, de un modo más personalizado que los medios estrictamente masivos y menos personal que en el caso de los contactos personales.

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

- Nivel de personalización que se logra con ellos.
- La capacidad de respuesta con relación a las necesidades de los públicos.

Entre los instrumentos de los medios micros más utilizados en la categoría se encuentran: los folletos, boletines, revistas institucionales, buzones de sugerencias, contacto telefónico, envío de correo electrónico, diarios murales, videos institucionales, páginas Web,

MEDIOS MACRO

Son medios distantes²⁰ “de la realidad individual de los sujetos ya que su naturaleza es más bien difusora y corresponde a los medios que funcionan a través de soportes electrónicos y técnicos masivos e impersonales.

El autor considera que este tipo de medios requiere de plataformas técnicas o electrónicas constantes para funcionar, y de mecanismos o fórmulas emotivas para disminuir la sensación de distancia y frialdad en los públicos. Algunos medios macro son: avisos de carretera o vallas, gigantografías, revistas, diarios, radio, cine y televisión

A pesar de no ser mencionado por Garrido (2004), Internet también es considerado por muchos expertos en el tema como un medio de comunicación masivo, el Internet se ha transformado de una mera herramienta de comunicación, a una tecnología verdaderamente revolucionaria.

Esta herramienta está en que permite compartir grandes cantidades de información, por lo que sostienen que “para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse.

²⁰ Francisco Javier Garrido, Comunicación estratégica

C. EL MENSAJE

Para Libaert (2000), debe prestarse especial atención al significado del mensaje. Este autor considera que en la comunicación interpersonal se distinguen cuatro niveles en el mecanismo de transmisión de un mensaje: lo que pienso, lo que quiero decir, lo que digo, lo que el interlocutor entiende. Por ello, debe tenerse sumo cuidado a la hora de diseñar el contenido de los mensajes.

El mismo autor (2000), señala que las principales características del mensaje organizacional son las siguientes:

-COHERENCIA:

Consiste en la concordancia del mensaje con la identidad de la empresa y con el objetivo de comunicación que ésta persigue.

-SINGULARIDAD:

Se pretende crear un mensaje singular que pueda ser notado, memorizado, reconocido, e incluso recordado por los integrantes del público objetivo.

-COMPRESIÓN:

El mensaje debe ser entendido en su totalidad por el interlocutor.

-VISIBILIDAD:

La visibilidad de un mensaje se expresa en dos niveles, el de su señalética y el de su conocimiento interno.

La señalética consiste en el código de color, la tipografía, los comunicados de prensa, los logotipos, es decir, cada uno de los signos emitidos por la empresa. Adicionalmente, se considera imprescindible que el mensaje sea conocido a la perfección de los actores dentro de la empresa para poder transmitirlo de manera eficiente al exterior.

-DURABILIDAD:

Con respecto al mensaje organizacional, a diferencia del mensaje publicitario, la eficacia se mide en el largo plazo.

-ADAPTABILIDAD:

El mensaje debe poder aplicarse a todos los tipos de comunicación de la empresa: institucional, comercial, de reclutamiento. Adicionalmente, debe ser integrado por los diversos interlocutores de la empresa, tanto internos como externos.

-D. EL CONTEXTO

El contexto se refiere al lugar, momento y objetivos dentro de los cuales se desarrolla una estrategia de comunicación. En otras palabras, se trata de delimitar de forma clara y precisa el marco de la investigación.

El investigador debe, por tanto, exponer de manera detallada las características que describen el contexto al momento del desarrollo de la estrategia, a fin de facilitar su comprensión y demostrar su factibilidad.

Se establece que es el elemento central del plan de comunicación que a su vez determina una estrategia para el conjunto de las acciones de la comunicación. Los objetivos de comunicación sólo pueden definirse una vez que se hayan definido los objetivos de la empresa u organización.

Por lo general un objetivo coexiste con otros objetivos. Por ello, considera indispensable establecer una jerarquía, la cual descansa en cuatro ideas: los objetivos generales deben ser simples, pocos, tienen que jerarquizarse y deben ser congruentes entre sí.

4.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El conjunto de tácticas dirigidas al público del cantón La Libertad se consideran a su vez divididas en dos etapas de ejecución secuencial:

a. Etapa de Lanzamiento: comprende los primeros impactos mediáticos para aproximarse a los públicos externos del Cantón.

b. Etapa de Desarrollo o mantenimiento: consiste en la ampliación de los mensajes a fin de alcanzar un impacto sostenido sobre las audiencias clave.

a. Etapa de Lanzamiento

- CONVOCATORIA DE VOCEROS

Actividad de relacionamiento que consiste en la convocatoria de una o dos personalidades y líderes de opinión en el ámbito ciudadano.

El objetivo de este encuentro es dar a conocer a los invitados el concepto, objetivo y alcance de la estrategia “Cumpliendo se mueve el cantón La Libertad” a fin de establecer una alianza estratégica a partir de la cual cada uno de ellos se constituya en vocero y propulsor de los mensajes diseñados. Las personalidades convocadas para este encuentro, y por ende consideradas voceros potenciales, deben reunir las siguientes características: Periodista, locutor o conductor de un segmento radial o televisivo transmitido en el área. Líder de opinión Sensibilidad por el ámbito del tránsito y/o la vialidad. Credibilidad, responsabilidad, carisma.

En primera instancia, se sugiere la convocatoria de un locutor y conductor de algún segmento radial, debido a su sensibilidad ante el tema del tránsito y

sus cualidades como líder de opinión en el ámbito. A partir de un primer encuentro, se pautará una relación estratégica en miras de contar con su participación como voceros oficiales durante la fase final de la estrategia comunicacional. Dicha participación se sostendrá sobre un acuerdo de participación gratuita en la difusión de los mensajes.

Desarrollo de pendones a ser colocados a lo largo de la Avenida Francisco de Miranda, previo acuerdo con la Dirección de Información y Relaciones Públicas. La imagen gráfica de dichos anuncios comprenderá una ejecución con el logo tema de la estrategia

MATERIAL POP

Desarrollo de un conjunto de entregables a ser distribuidos en cada una de las tácticas durante las etapas de Lanzamiento y Desarrollo de la estrategia comunicacional. Los entregables considerados son los siguientes: Guía Práctica de Movilidad Urbana: Manual de carácter informativo orientado a servir como referencia para los ciudadanos que hacen vida en el cantón La Libertad y sobre todo los turistas que visitan el sector.

Contiene infografías y datos estadísticos alusivos a la situación de movilidad actual del municipio, una guía rápida de las normas de tránsito y educación vial, información sobre el valor de las multas y procedimientos para su

cancelación, así como teléfonos de contacto de la Policía de Circulación, y la ubicación de los lugares turísticos del Cantón.

Se realizara una rueda de prensa para efectuar el lanzamiento formal de la estrategia “Cumpliendo se mueve el cantón La Libertad”.

Dicho evento contará con un vocero oficial, quien estará encargado de presentar el concepto, objetivos y alcance de la estrategia.

Adicionalmente, se encontrarán presentes los voceros adicionales designados. En el marco de este evento tendrá lugar una presentación especial del foro “La Palabra en Debate.

Anecdotario del coleado y encolado” propiciado por el locutor y un psicólogo quienes aportarán con un tono humorístico variadas sugerencias y puntos de vista sobre la búsqueda de soluciones efectivas para el problema de comunicación vial en el cantón La Libertad.

La planificación, convocatoria y ejecución de este evento será desarrollada por la Señorita **VANESSA SANTOS LINDAO** autora del presente estudio.

La convocatoria será extendida a los periodistas de la fuente Ciudad y Calidad de Vida, a través de un comunicado enviado por correo electrónico.

Adicionalmente, el evento contará con la presencia de los medios locales del municipio, tales como el folleto.

Durante la rueda de prensa se hará entrega de un press kit a cada uno de los asistentes de los medios, quienes recibirán una copia de la Guía Práctica de Movilidad Urbana, el brazalete y silbato alusivos a la estrategia, así como una copia de la nota de prensa referente al evento.

Desarrollo de un mini-site o sección referente a la estrategia, accesible a través del pop up.

El objetivo de esta herramienta es ampliar la información disponible sobre la estrategia, además de los mensajes y propuestas gráficas, para informar al ciudadano en términos de sus objetivos y alcance.

En esta página estará disponible el calendario de actividades que comprende la estrategia, así como información e imágenes actualizadas sobre las actividades que ya hayan sido ejecutadas.

Adicionalmente, el site contará con una versión digital de la Guía Práctica para la Movilidad Urbana, a través de la cual el usuario podrá acceder a información de contacto descargable y vínculos de interés.

Coordinación de una serie de entrevistas para dar a conocer el objetivo y alcance de la estrategia “Cumpliendo se mueve el cantón La Libertad” a

través de los principales programas de radio escuchados por los individuos que hacen vida en el municipio.

El propósito de estas intervenciones es promocionar las actividades que estará desarrollando en el marco de esta iniciativa, e invitar a los oyentes a ingresar al mini-site para obtener mayor información sobre la misma.

La planificación, convocatoria y ejecución de este evento será desarrollada por la señorita **VANESA SANTOS LINDAO**.

Los medios mapeados para la gira inicial, son los siguientes

CARLOS CAMBALA	AMOR	89.3	08:00, 10:00, 14:00, 17:00	LUNES MIERCOLES VIERNES
JOFFRE P. RONQUILLO	NAUTICA	97.3	08:00, 10:00, 13:00	LUNES MIERCOLES VIERNES
CINTHIA PINCAY	ANTENA 3	91.7	08:00, 10:00,13:00	LUNES MIERCOLES VIERNES
JOFFRE LINO	RECORD	105.3	08:00, 10:00,13:00	LUNES MIERCOLES VIERNES
DALTON YAGUAL	PLAYERA	100.1	08:00, 10:00,13:00	LUNES MIERCOLES VIERNES

B. ETAPA DE DESARROLLO

La segunda etapa de la estrategia dirigida a públicos externos tendrá una duración de cuatro meses a partir de la finalización de la etapa de lanzamiento. Su objetivo principal es transmitir los mensajes de forma constante y directa. Durante esta etapa, las tácticas consideradas han sido diseñadas para abordar de forma directa a los dos segmentos de interés del (peatones y conductores). Adicionalmente, se les harán conocer tácticas.

BIBLIOGRAFÍA

Autor: Espinoza. Cesar: metodología de la Investigación. Quito. 1989

Autor: Gortari. El método de las Ciencias. (2. Ed.) E de 1981.

Autor: Paredes. Garcés Wilson Gonzalo, Como desarrollar una tesis, Ed. Big Copy, 2010. Guaranda

Autor: Pacheco Gil Oswaldo, Diseño de Tesis, Ed. Nueva Luz, Guayaquil 2000.

Autor: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista Lercio, Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw-Hill, México 1977.

Autor: J.HAAS, B. MC BAIN, V.FELSENSTEIN, Comunicación vial es desarrollo regional?, Universidad Berlín 1983

“Plan estratégico de seguridad vial 2005/2008” Observatorio Nacional de Seguridad Vial. Edit. Dirección General de tráfico Madrid 2005.

Autor: Diario Hoy, www.hoy.com.ec Ecuador 4 de Marzo del 2007

Autor: Gobierno Autónomo Centralizado del Cantón La Libertad, www.lalibertad.gob.ec La Libertad Ecuador 2011

Autor: Ministerio de turismo, www.turismo.gob.ec Ecuador

Autor: Señales de tránsito del País de Argentina,

www.neuquen.gov.ar/org/consejo_provincial_transito/index.htm,

Neuquén, Argentina

<http://www.attitudes.org/>

<http://www.estudiodetransito.ucv.cl/senaliz.htm>

<http://www.pacocostas.com/>

<http://www.portal.campo.gob.mx>

ANEXOS

ANEXO 1

SEÑALES INFORMATIVAS



Auxilio turístico



Campamento



Chalana



Depósitos de basura



Estacionamiento



casas rodantes



Ferrocarril



Albergue



Helipuerto



Hotel



Información



Metro



Mecánico



Área Recreativa



Muelle



Parada de bus



Parada de tranvía



Parada de trolebús



Restaurante



Sanitario



Taxi



Monumento Colonial



Parque Nacional



Playa



Zona Arqueológica

MEDIDAS DE ESTAS SEÑALES PUEDEN SER
LAS SIGUIENTES:

61 CM X 61 CM

71 CM X 71 CM

86 CM X 86 CM

117 CM X 117 CM

Elaboración: Vanessa Santos Lindao

ANEXO 2

Límites de velocidad

■ Sector 1 ■ Sector 2 — Carretera — Vía Guayaquil-Salinas

1 Vehículos livianos

- a) Dentro del perímetro urbano: 50 k/h
 b) En vías perimetrales:
- | | |
|----------|--------|
| Sector 1 | 60 k/h |
| Sector 2 | 90 k/h |
- c) En carretera: 100 k/h



El transporte público también tiene regulaciones de velocidad (ver numeral 2).



2 Transporte público y comercial de pasajeros

- a) Dentro del perímetro urbano: 40 k/h
 b) En vías perimetrales:
- | | |
|----------|--------|
| Sector 1 | 60 k/h |
| Sector 2 | 90 k/h |

Dentro del perímetro urbano hay casos en que la velocidad es menor a la planteada en el Reglamento de Tránsito, porque hay mucha población.



3 Vehículos pesados

- En carretera
- a) Camiones pesados y combinaciones de camión remolque, el límite de velocidad: 70 k/h
 b) Vehículos que remolquen acoplados u otros automotores, el límite de velocidad: 50 k/h
- En Perimetral
- | | |
|----------|--------|
| Sector 1 | 40 k/h |
| Sector 2 | 70 k/h |



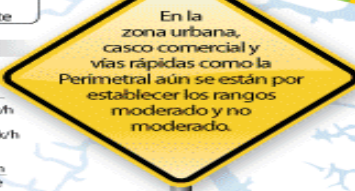
Tipo de velocidad
 La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) establece dos tipos de rango de velocidad y sanciones para quienes superen el rango moderado y no moderado.

A Vehículos liviano

Vía Guayaquil-Salinas	Velocidad permitida	100 k/h
Límite de velocidad moderado	De 100 k/h	hasta 140 k/h
	Sancionado: sin prisión	
Límite de velocidad no moderado	141 k/h	
	Sancionado: con prisión	en adelante

B Transporte pesado y de pasajeros

Velocidad permitida	80 k/h
Límite de velocidad moderado	De 80 k/h
Sancionado: sin prisión	hasta 10 k/h
Límite de velocidad no moderado	111 k/h
Sancionado: con prisión	en adelante



30 K/h
 Velocidad máxima
 Para todos los vehículos al aproximarse a una intersección no regulada, de igual forma cuando circulen por las zonas escolares.

Multa y prisión

Prisión de 6 meses a un año y multa de 3 y 5 salarios básicos (\$ 729-\$ 1.320)

A quien conduzca un vehículo de transporte público con exceso de pasajeros.

A quien conduzca un transporte público o comercial con llantas lisas o daños mecánicos.

Prisión de 30 días y multa de una remuneración básica (\$ 264)

A quien condujere bajo los efectos de sustancias estupefacientes o drogas.

Prisión de 15 días y multa de una remuneración básica (\$ 264)

Si el nivel de alcohol por litro de sangre es de 0,8 gramos más.

Prisión de 5 días y multa de una remuneración básica (\$ 264)

Si el nivel de litro de alcohol en la sangre excede de 0,3 gramos y sea inferior a 0,8.

Prisión de 60 días y multa de una remuneración básica (\$ 264)

Si el conductor de un vehículo de transporte público, comercial o de carga excediere de 0,1 gramo de alcohol por cada litro de sangre.

Prisión de tres días y multa de una remuneración básica (\$ 264)

A quien conduzca sin haber obtenido la licencia.

A quien conduzca con licencia anulada, revocada o suspendida.

Prisión de tres días y multa de dos remuneraciones básicas (\$ 528)

A quien causare un accidente, del que resulte herida alguna persona, produciendo enfermedad o incapacidad física al menos por 14 días.

Prisión de cuatro a cinco años

Por conducir en estado de embriaguez o bajo efecto de drogas y que resulten personas con lesiones de incapacidad de más de 90 días.

Ley orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

ANEXO 3

FORMATO DE ENCUESTA A LOS TURISTAS

OBJETIVO:

DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN VIAL PARA LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.

POR CADA PREGUNTA DEBERÁ ELEGIR UNA OPCIÓN MARCANDO EN EL CUADRO DE SU PREFERENCIA CON UNA X.

SITIO DE PROCEDENCIA:

SEXO: FEMENINO MASCULINO **MAYOR DE 45**
EDAD: MENOR A 20 ENTRE 21 Y 45

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

PRIMARIA SECUNDARIA
UNIVERSITARIA POST GRADOS

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted al año el cantón La Libertad?

1 a 2 veces 3 a 4 veces más de 5 veces

2.- ¿Cuál es el motivo que influye en la visita al cantón La Libertad?

Familiar Económico Nivel de seguridad

3.- ¿Cuáles son los lugares turísticos que usted visita más?

Malecón Centro Comercial Paseo Shopping

Centro Comercial Buena Ventura Moreno Playa de Cautivo

4.- ¿Por qué razón visita más este lugar?

Seguridad vial Comercio Distracción

5.- ¿Ha sido parte de algún accidente de tránsito?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES NO PASAR A LA PREGUNTA #7

6.- ¿Mencione el lugar donde ocurrió el accidente?

.....

7.- ¿Considera usted que sería beneficioso tener suficientes conocimientos sobre señales de tránsito?

SI NO

8.- ¿Desearía usted recibir por medio de folletos las indicaciones de lugares turísticos, con sus respectivas calles a visitar?

SI NO

ANEXO 4

FORMATO DE ENCUESTA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN LA LIBERTAD

OBJETIVO:

DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN VIAL PARA LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.

POR CADA PREGUNTA DEBERÁ ELEGIR UNA OPCIÓN MARCANDO EN EL CUADRO DE SU PREFERENCIA CON UNA X.

1 ¿Las calles donde usted habita cuentan con su respectiva nomenclatura?

SI

NO

2 ¿Qué lugar turístico del cantón La Libertad usted visita más?

Malecón La Libertad

c.c Paseo Shopping

Playa Cautivo

c.c Buenaventura Moreno

3 ¿Ha sido usted parte de algún accidente de tránsito?

SI

NO

4 ¿Mencione el lugar donde ocurrió el accidente?

Av. Eleodoro Solórzano G. Enríquez Gallo

B. Abdón Calderón B. 25 de Septiembre

5 ¿ha recibido capacitación acerca de las señales de tránsito?

SI

NO

6 ¿Menciones el organismo que brindo la capacitación?

Educación vial

Aneta

7 ¿Considera usted tener suficiente conocimiento sobre señales de tránsito?

SI

NO

8 ¿Cree usted necesario que se implemente un plan de comunicación vial en el cantón La Libertad?

SI

NO