



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN VIAL EN PEATONES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor: Christian Luis Izquierdo Velásquez
Correo electrónico: stone_2cold73@hotmail.com

Co-autor: Phd. William Quimí Delgado
Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Christian Luis Izquierdo Velásquez y William Quimí Delgado (2019): "Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-educacion-vial.html>

1. Resumen

El ser humano tiene una incompatibilidad de funciones entre acciones simples como manejar y enviar mensajes de texto o caminar y chatear o responder correos, incluso, estar conectado y prestarle atención a un niño, redactar un SMS mientras uno está realizando otra actividad desenfocan la atención y puede tener consecuencias de diversos tipos. La falta de promoción de educación vial y de herramientas como las relaciones públicas, la publicidad son las principales causas de los accidentes en peatones, estos elementos del Marketing Mix, usándolos como estrategias de publicidad basadas en las 4P el objetivo general es Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción de la educación vial en los peatones. Se identificó como zonas críticas que inciden en la cultura vial de los peatones el sector bancario y centro de la ciudad de Guayaquil la cual fue determinada por las personas que se encuestaron y que indicaron este punto de vital importancia, y para lo cual se generó tres estrategias que son: uso de las redes sociales y aplicaciones para celulares y publicidad impresa.

Palabras claves: marketing, educación vial, estrategias, redes sociales, aplicaciones

2. Abstract

The human being has an incompatibility of functions between simple actions such as handling and sending text messages or walking and chatting or answering emails, including being connected and

paying attention to a child, writing an SMS while one is performing another activity, blurring attention and it can have consequences of various kinds. The lack of promotion of road education and tools such as public relations, advertising are the main causes of pedestrian accidents, these elements of the Marketing Mix, using them as advertising strategies based on the 4P the general objective is to develop marketing strategies social assistance for the promotion of road safety in pedestrians. It was identified as critical zones that affect the pedestrian road culture of the banking sector and the center of the city of Guayaquil, which was determined by the people who were surveyed and who indicated this point of vital importance, and for which three strategies that are: use of social networks and mobile applications and print advertising.

Keywords: marketing, road safety, strategies, social networks, applications

3. Introducción

Una de las causas de muertes en las carreteras y vías de la ciudad de Guayaquil es la cultura vial que por descuido del peatón al transitar o cruzar las calles en los lugares no permitidos es debido además de factores como el irrespeto a las señales para el peatón, identificar bien los cruces, demarcar bien las áreas de peatones por la entidad responsable e implementar mediante estrategias la información sobre la educación vial.

De acuerdo a estudios y proyectos realizados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), en el año 2016 se produjeron en el país un total de 30 269 accidentes del tránsito, de ellos 7 899 en la ciudad de Guayaquil que significa un 26,10 % a nivel nacional, las principales causas y efectos de los siniestros, está siendo determinado por la carencia de cultura vial en los peatones.

Otro causal es la imprudencia del peatón en las calles de la ciudad, por caminar desatento a las señales de tránsito, siendo las principales el uso del celular, viendo videos, escuchando música, van comiendo, conversando, van apurados y con el tiempo justo para llegar a sus destinos para andar por las calles o cualquier otro elemento distractor sobre la vía. En reportes del SIAT del 2014, indica que sobre percances con peatones, en el 90% se determinó que ocurrieron por imprudencia del transeúnte”, Por el irrespeto del peatón al momento de cruzar las calles por zonas no delimitadas. A esta se suma utilizar audífonos con el volumen alto, prestar más atención a los mensajes del celular y un descuido al bajarse de la calzada.

Adicionalmente se puede indicar que otra causa de accidentes es la distracción del peatón, en la actualidad es constante y con graves resultados, por esta situación de estar conectados a las redes sociales hacen que no presten atención a las calles o zonas de peatón y cruzan sin ver alrededor y por consecuencia se produce un accidente de tránsito e incluso, no es necesario que sea un vehículo, puede ser una alcantarilla, la calle mojada entre otros factores en donde se produce el incidente.

El ser humano tiene una incompatibilidad de funciones entre acciones simples como manejar y enviar mensajes de texto o caminar y chatear o responder correos, incluso, estar conectado y prestarle atención a un niño, redactar un SMS mientras uno está realizando otra actividad desenfocan la atención y puede tener consecuencias de diversos tipos. Las advertencias alcanzan a los peatones que pueden distraerse con el teléfono y causar un accidente.

La señalización peatonal no visible es factor importante para el uso de las calles y zonas de peatones, que en ciertos sectores no se encuentran bien ubicadas o la pintura ya se encuentra borrada. Sumando los tres factores anteriores a una desubicación del peatón mientras transita por las avenidas, causa un accidente. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial”.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), aprobada en el año 2010 presenta normativas para mejorar la seguridad en el tránsito urbano y disminuir los porcentajes de accidentes, a pesar de ello, las autoridades de Tránsito dan mayor énfasis en el conductor, inclusive la propaganda que se transmite en los medios de masivos de comunicación (prensa escrita y hablada), la autora indica que se debe fundamentar en la promoción de la toma de conciencia para los conductores, para que eviten el exceso de velocidad y manejar en estado de embriaguez, pero se debe realizar trabajos en el peatón.

4. Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción de la educación vial en los peatones.

5. Desarrollo

5.1 Comunicación por redes.

Esta forma de comunicación llega a todos los celulares denominados inteligentes donde la forma masiva de comunicación es inmediata, se deben establecer imágenes, textos e incluso nuevos formatos de emoticones (termino a referencia calcomanía digital) que puedan dar a conocer sobre el uso adecuado de las calles y ser enviados a los medios sociales y redes, pero debe ser el mensaje directo y con tiempo no mayor a 10 segundos que es el tiempo en que el usuario puede ver un video o mensaje sin que canse y pase de largo, y no debe ser un mensaje engañoso, sino CLARO y DIRECTO de lo que se pretende comunicar.

El uso de las redes sociales abarca un mundo de formas de comunicación que el usuario determinar ver o no, para la cual el trabajo digital debe ser preciso a lo que se pretende expresar y llegar el receptor, qué en este caso es el peatón

Cada cierto tiempo nace una nueva red social o las que existen de modifican, la propuesta debe estar en capacidad de moldearse a los cambios y formatos nuevos de comunicación, para esto el marketing debe estar a las nuevas tendencias actuales y futuristas en términos de imágenes, texto y aplicaciones que puedan desarrollarse en las redes sociales. Cada persona del mundo tiene una red social, es claro que la primera opción es trabajar sobre la misma.

La propuesta de redes sociales no es nueva, debido que toda información, buena, mala y absurda es por esa vía, lo que hace la diferencia es formato de comunicación y que este impacte a la gente, puede ser por medios de juegos, retos y ciertos diseños que ayuden a que el peatón interactúe con la red social en 10 segundos y aprenda del uso adecuado de las calles y avenidas del centro de la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de esta propuesta se visualiza en las 4 P:

Producto: Imágenes, videos (5 segundos) de forma gráfica, con colores y con audio que indicarán las diferentes acciones que deben tener presentes los peatones cuando transiten las calles de la ciudad, en especial la zona bancaria.

Punto de venta / Distribución: Medios digitales a través de celulares, Smartphone, iPad, entre otros, además de las redes sociales por internet para computadoras.

Promoción: El desarrollo del mismo tendrá objetivos como podrían ser: Llamar la atención de la audiencia; Generar recordación; Educar al consumidor sobre el uso del producto.

La estrategia es en el caso de la seguridad vial es atraer a los consumidores y aumentar la estima del producto por medio del canal de distribución (redes sociales).

Para ofrecer promociones en redes sociales, tenemos como un ejemplo que para una tienda online es importante generar tráfico en sus redes sociales, darse a conocer a clientes nuevos, darle promoción a sus productos y posicionarse en la mente de los consumidores. La promoción de ventas nos puede dar una salida atractiva para hacerlo. Mediante anuncios directos celular, al iniciar alguna aplicación sobre todo cuando usan aplicaciones de música, videos y juegos, al instante se aplicaría la información sobre el uso adecuado de las calles por parte del peatón.

Las tácticas de esta campaña corresponden a la marketing social que es generar una cultura en seguridad vial. Al ser así, emplearemos el marketing directo, que provoque la respuesta deseada por medio de la publicidad en Facebook y Twitter.

Los mecanismos de desarrollo serán los siguientes:

Se invitará a los usuarios a darle "Me gusta" en la página de Facebook de la ATM, y de instituciones que tengan competencias o apoyen como sería Benemeritico Cuerpo de Bombero, Cruz Roja Ecuatoriana, IESS, entre otros o se podría generar una página específica, claro está con autorizaciones y participaciones de las antes mencionadas.

Se realizará la difusión en la página de Twitter y el Facebook de la ATM.

Se crearán anuncios en Facebook, con la finalidad de aumentar las publicaciones, promover la página y mandar a los consumidores a la misma.

Se crearán anuncios en Twitter, con la finalidad de atraer seguidores y aumentar las interacciones de los tweets y del sitio web.

El equipo humano para el presente estudio será el diseñador que generará los banners y el encargado de hacer publicaciones periódicas en las redes sociales, además de enviar esa información a las otras páginas asociativas a los procesos o en la página propia

Precio: El valor sería establecidos por veces en se puede activar la publicidad o ver los medios para que sea autofinanciado la realización de la parte gráfica o establecer un nexo con las universidades o institutos digitales, para que realicen la parte gráfica, diseño, aplicaciones por lo cual el precio estaría pagado. El valor de la propuesta es de \$12.660,92

5.2 Uso de una aplicación de celular.

En la actualidad los celulares se manejan con aplicaciones que puedes pedir un taxi, comida, lugares, hasta incluso no cruzar con personas que no quieres ver, entonces la segunda propuesta de comunicación es elaborar una aplicación que indique que estas llegando a una intercesión y está aplicación anuncia por medio de un mensaje (luz, sonido, texto, emojis, los medios son diversos) que estas a punto de llegar y debes mirar las señaléticas de tránsito, en donde el peatón ya anunciado por medio de la aplicación se detiene o avanza según lo indique, aunque está claro que no se desea que el peatón siga mirando su celular, sino que esté atento a lo que le indica la aplicación.

Se da esta alternativa frente a la realidad de los peatones que viven pegados en el celular y que depende mucho de la información que necesitan a diario, las aplicaciones están conectadas a sistema de internet, al momento la ciudad de Guayaquil tiene un sistema de conexión por vía wifi, es decir, todo teléfono por un espacio de 30 minutos tiene acceso a internet gratuito, se podría indicar o solicitar que el espacio sea mayor, por lo menos de 1 hora, en donde el peatón pueda conectarse y usar la aplicación.

La aplicación vendría con un mensaje claro de comunicación y que además puede partir información sobre el uso de las calles, las señaléticas de tránsito y demás información valiosa que se puede comunicar a través de la APP, para el desarrollo de esta propuesta se visualiza en las 4 P:

Producto: Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudará al usuario en usar correctamente las calles y a prevenir que sufra un accidente en las avenidas. Para la cual deberá tener una conexión de internet sea está pagada o por señal wifi de alguna red, en esta caso sería de la red municipal, pero que tenga una duración de conexión de por lo menos 1 hora, esta aplicación tendrá audio que indicarán las diferentes acciones que se van a presentar por parte de los peatones cuando transiten por las calles y avenidas de la zona en estudio.

Punto de venta / Distribución: Medios digitales a través de celulares, Smartphone, IPad, entre otros, descargados del internet sin costo para el usuario.

Promoción: Mediante anuncios directos celular, al iniciar internet para música, videos y juegos, además de presentarlos por medios televisivos, prensa y el mismo celular.

Para ofrecer promociones por medio de la aplicación en celular, es darse a conocer a clientes nuevos, darle promoción a sus productos y posicionarse en la mente de los consumidores. Mediante anuncios directos celular, al iniciar alguna aplicación sobre todo cuando usan aplicaciones de música, videos y juegos, al instante se aplicaría la información sobre el uso adecuado de las calles por parte del peatón.

El equipo humano para el desarrollo de la aplicación será un programador de APP que generará las bases y el encargado de subir información para que alimente la aplicación

Precio: Autofinanciado por empresas de seguridad, transportación y afines que podrán estar en los anuncios de la aplicación y trabajar en conjuntos con las universidades o institutos digitales para el diseño, software entre otros aspectos para poder ser ejecutable, en caso de colocar un valor sería de \$12.660,92

No se debe crear bienes y servicios e intentar venderlos sin antes haber realizado un previo análisis del mercado, del comportamiento de los consumidores, su estilo de vida, existen factores internos y externos que influyen en las decisiones de compras del cliente final y es de gran importancia conocer estos factores claves para la creación o desarrollo de nuevos productos o servicios para adaptarlos a las necesidades reales de los consumidores.

5.3 Estrategia de Posicionamiento

El medio más visible es comunicar por un anuncio, este es siempre una imagen con poco texto, haciendo referencia a lo que se desea comunicar, de acuerdo a las entrevistas y fichas de observación la zona bancaria del centro de la ciudad de Guayaquil, es la más conflictiva en temas de peatones irrespetuosos, para lo cual la campaña visual a través de anuncios publicitarios estaría destinada al sector en mención.

Los anuncios son CLAROS, y con imágenes impactantes, donde se expresa y en este caso lo que el peatón debe hacer en las calles y avenidas de la ciudad, para lo cual el anuncio debe ser de características de diseño, grande que sea observado desde lejos, que el peatón lo lea, que se identifique sobre el tema, que no sea muy colorido, las imágenes son reales, y que el contenido sea directo, claro está con las nuevas tendencias de diseños y mensajes.

Producto: Afiche publicitario de dimensiones de 3 mts, de alto por 2 mts de largo, con colores y texto explicando la idea que se desea transmitir al peatón, estos anuncios estarán ubicados previo permiso en sitios estratégicos en la zona de estudio y determinar el número exacto a ser colocados, estos serán de varios diseños con texto variado.

Punto de venta / Distribución: Serán distribuidos por 10 puntos de la ciudad y que serán de fácil lectura y visualización para el peatón

Promoción: El propio cartel o afiche hará su propia promoción de lo que es una excelente calidad en educación vial.

Se publicarán los banners de forma progresiva, y de acuerdo a las características de la zona y de las acciones que deseen promover la educación vial, los posters se verán en los edificios que se encuentran en la zona de estudio y la que fue determinada por los entrevistados.

El equipo humano para el presente estudio será el diseñador que generará los banners y además de enviar esa información a las imprentas para su posterior ubicación en los edificios.

Con respecto a los materiales en la campaña, el único artículo promocional a utilizar serán los banners que será una imagen con texto y no habrá ningún otro tipo de publicidad.

Precio: Autofinanciado mediante concurso en colegios y centros universitarios para el diseño de los afiches y establecer con la empresa privada impresión de los mismos como un plan piloto. El valor de la propuesta es de \$12.660,92

El total de las propuestas desarrollando las tres herramientas de comunicación sería de \$37.982,77, que dentro del mercado es razonable con los precios.

A través de las Estrategias de Posicionamiento se pretende dotar al producto y servicio que se ofrece de características valoradas, renovándolas las veces que sea necesario para cubrir las expectativas de los clientes, para esto se deberá desarrollar una ventaja competitiva que nos

diferencie dentro de este mercado. De acuerdo a la Investigación realizada la mayoría de los bares ofrecen los mismos productos, pero el servicio, el ambiente que se ofrece, los shows en vivo adaptados a las nuevas tendencias del mercado son los que marcan la diferencia y son los que logran que los clientes los prefieran.

Para desarrollar las estrategias de Posicionamiento: primero se Identificarán atributos, segundo se determinará la posición de los competidores, tercero se decidirá el mejor posicionamiento, luego se comunicará el posicionamiento a través de los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción).

La Estrategia que se destaca para la presente Investigación es el Posicionamiento basado en el beneficio del Servicio, la cual comprende ofrecer en primer orden una Infraestructura adecuada, acogedora, un ambiente divertido y relajante, un eficiente servicio al cliente además de productos de calidad y beneficios complementarios que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores.

6. Métodos

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque de investigación cuantitativo el cual se desarrolla mediante análisis numéricos usando como insumos los datos de las encuestas y observación de campo, donde se tabularon las respuestas en forma numérica y gráfica, también el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo donde los insumos utilizados fueron las entrevistas a expertos en el área periodística y de tránsito, con estos se profundizará en la problemática planteada “como las estrategias del marketing social ayudarían a fomentar de la educación vial en los peatones en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, estos enfoques según Sandín (2003), es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales como también a la transformación de prácticas de escenarios sociales y educativos, especialmente marca el autor en temas de enfoque cualitativo.

En el desarrollo del presente trabajo permitirá determinar los patrones de comportamiento, actitudes y conductas de los peatones y a la toma de decisiones frente a las campañas de educación vial existente, además de plantear posibles soluciones a la problemática actual.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Se determina con la revisión objetiva de las fuentes, entrevistas y encuestas lo siguiente:

Se identificó como zonas críticas que inciden en la cultura vial de los peatones el sector bancario y centro de la ciudad de Guayaquil la cual fue determinada por las personas que se encuestaron y que indicaron este punto de vital importancia para que se genere una educación vial a los peatones que usan esa zona, además que este grupo no respeta las señaléticas y eso se dio a conocer por las observaciones de campo y por las encuestas realizadas.

Dentro de los factores causantes la problemática de tránsito vial en el peatón en la nula educación vial sobre las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil y en especial la zona bancaria, además que se suma la utilización de celulares como principal causante de los accidentes de peatones

Se presentó propuestas que usan las redes sociales y las aplicaciones de celular, si es el medio que usan las personas para comunicarse y realizar casi todo con el celular, por lo cual se ubica como principal herramienta de educación vial a través de este equipo, estas aplicación está disponible para todos incluso puede ser usados por las instituciones correspondiente a la gestión de tránsito y educación vial.

Se recomienda que, Identificar nuevas estrategias a partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo para ubicar y desarrollar estrategias para fortalecer la propuesta y realizar nuevas con las tendencias que evolucionan constantemente.

Las propuestas deben ser aplicadas en la actualidad ya que se cuentan con los recursos necesarios para la aplicación, y se deben tener consideraciones para que las estrategias sean viables.

La observación de campo que se dio fue unos de los elementos más importantes del trabajo, debido que se vio en campo la realidad de los peatones frente a las calles y avenidas y sobre el conocimiento o educación vial.

8. Bibliografía

Andreasen, A., Lee, N., & Rothschild, M. (2008). Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and Its Implications for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 101-104.

Albert Gómez, María José (2007). *La Investigación Educativa: Claves teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.

Almacaña, C., & Efraín, D. (2013). *El Marketing Social y la Seguridad Vial de los estudiantes del Colegio Jorge Álvarez del cantón Píllaro provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis).

Bustamante Peña, Waldo. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: Promer.

Calderón, (2017). *Estudio de la difusión de campañas de educación y cultura vial, realizada por la autoridad de tránsito en la coop. Andrés quiñónez. Sector sur de la vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año-2016* (doctoral dissertation, universidad de guayaquil).

- Dvoskin, R. (2014). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Granica
- Guevara G., & Angel, M. (2012). El Marketing Social y el impacto en las Ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).
- Herrera (2011). Educación y concienciación en seguridad vial. Quito-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1975). Estudios de mercadotecnia (No. 658.8).
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición).
- Litardo Bajaña, L. Y., Vera, P., & Isabel, C. (2012). Análisis de la educación vial en las escuelas fiscales de las Orquídeas, con el propósito de creación de talleres didácticos para los estudiantes (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.)
- Manjarres Lizano, M. H. (2008). Gestión de canales de distribución en la Empresa " Distribuidora Ambato" para alcanzar mayor Participación en el Mercado (Bachelor's thesis).
- Mejia (2008) "Modelo de gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián", Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Page 30
- Moyano Díaz, E. (1997). Evaluation of traffic violation behaviors and the causal attribution of accidents in Chile. *Environment and Behavior*, 29 (2), 264-282
- Palacios, Acuña Castro, M. T., Támara Villera, E. J., & Vargas, F. C. (2017). Plan de marketing internacional de Hacienda La Cabaña SA, para el aceite rojo de palma alto oléico.
- Peña Álvarez, E. Y. (2015). Estrategia de marketing para la promoción y fomento del uso de los pasos elevados peatonales en la vía perimetral de la ciudad de Guayaquil año 2014 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.).
- Perez, L (2004) Marketing Social: Teoría y Práctica; Ed. Pearson Educación
- Ramírez Fernández, E. N. (2016). Los caos del tránsito vehicular en Guayaquil principalmente por el Puente de la Unidad Nacional, y su posible solución (Bachelor's thesis).
- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa *qualitative research methods*. Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá–Colombia. SILOGISMO, 8.
- Ruiz Olabuénaga JI, Ispizúa MA. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989; cap. II.
- Salinas, L., Marí, G., Ríos Ramos, A., & Salazar Díaz, B. P. (2016). Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos "Centro cívico" del distrito de San Martín de Porres.
- Sandín Esteben, M. P. (2003). Investigación Cualitativa en Educación: fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill.
- Santos Guerra, MA. (1999). La observación en la investigación cualitativa. Una experiencia en el área de salud. *Atención Primaria*, Vol. 24. Núm. 7. Octubre 1999 Disponible en:

<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-observacion-investigacion-cualitativa-una-13384>

Shimizu's, K. (2003). Obtenido de <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%20Cs%20Compass%20Model.html> Co-marketing

Taylor, S., J. y Bogdan, R. (1992) – Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós, p. 20-23.

Uribe, E. G. G., Gutiérrez, J. S., & Alvarado, T. E. G (2018). Estrategias de cooperación en la Industria Química en el marco de AI-Invest. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 10(1).

Valverde V., & Dalixa, E. (2015). Evaluación de la concienciación del uso del celular en vehículos por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, para la creación de una Campaña Social.