

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



Intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes de tránsito en la empresa CIVA, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Brunella Nicole Thorne Chuecas

ASESOR

Leon Gines Rivera Olivares

<https://orcid.org/0009-0001-6918-4050>

Chiclayo, 2023

**Intervención en el cambio de comportamiento basado en la
estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes
de tránsito en la empresa CIVA, 2022**

**PRESENTADA POR
Brunella Nicole Thorne Chuecas**

**A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de**

Economista

APROBADA POR

Joel Vladimir Diaz Plaza

PRESIDENTE

Miryan Elizabeth Curo Asenjo

SECRETARIO

Leon Gines Rivera Olivares

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, mi familia. A mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han dado de la misma manera que mi familia más cercana. A las amigas que conocí en esta carrera profesional y se volvieron mi equipo, por todo el apoyo que me brindaron durante la carrera y por ser una gran red de apoyo en todos los obstáculos que tuve durante la misma.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque me brindaron educación de calidad y grandes oportunidades que pude aprovechar para desarrollarme, a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Economía.

Especial agradecimiento a mis padres, que me impulsaron en todo momento para que logre culminar esta etapa de mi vida. A mis amigas; Angelli, Arianna, Enma, Yuliana y Mirella, por ser la mejor red de apoyo dentro de mi carrera.

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Tecnologica del Peru 2%
Trabajo del estudiante

2 hdl.handle.net 2%
Fuente de Internet

3 repositorio.uladech.edu.pe 2%
Fuente de Internet

4 Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo 1%
Trabajo del estudiante

5 orinoquia.unillanos.edu.co 1%
Fuente de Internet

6 tesis.usat.edu.pe 1%
Fuente de Internet

7 repositorio.ute.edu.ec 1%
Fuente de Internet

8 1library.co 1%
Fuente de Internet

ÍNDICE

I. Introducción	8
II. Marco teórico	9
2.1. Antecedentes:	9
2.2. Bases teórico científicas:	14
III. Metodología	18
3.1. Tipo y nivel de investigación:	18
3.2. Diseño de investigación:	18
3.3. Población, muestra y muestreo:	19
3.4. Criterios de selección:	19
3.5. Operacionalización de variables:	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.7. Procedimientos:	20
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	21
3.9. Matriz de consistencia:	22
3.10. Consideraciones éticas:	23
IV. Resultados y discusión	35
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	38
VII. Lista de referencias	40
VIII. Anexos	43

Resumen

La presente investigación es un estudio sobre la economía del comportamiento en el sector de transportes de pasajeros interestatales, cuyo objetivo fue implementar una intervención en el cambio de comportamiento basado en una estrategia conductual emocional para la reducción de los accidentes de tránsito en la empresa Civa. Mediante la aplicación de un método cualitativo y cuasi experimental se evaluó en dos fases a los conductores sometiendo a una intervención para observar el cambio de comportamiento sobre las prácticas de conducción que aplicaban. Los resultados muestran que dentro de la empresa CIVA existe un perfil de conductor con más de 10 años de experiencia y que tiene fácil adaptación a los cambios, además, se encuentra que del total de conductores que mencionaron que el anuncio llamó “ mucho” su atención, el 79% de conductores asegura que nunca excedería los límites de velocidad; en cambio, frente al 42% que mencionó que su nivel de atención al anuncio fue "suficiente" y "medianamente", solo el 54% en promedio afirma que nunca excedería los límites de velocidad.

Palabras clave: economía conductual, estrategia emocional, marketing social, cambio de comportamiento, conducción insegura.

Clasificaciones JEL: R41, D71, Z13.

Abstract

This research is a study on behavioral economics in the interstate passenger transport sector, whose objective was to implement an intervention in behavior change based on an emotional behavioral strategy to reduce traffic accidents in the company Civa. Through the application of a qualitative and quasi-experimental method, the drivers were evaluated in two phases, subjecting them to an intervention to observe the change in behavior on the driving practices they applied. The results show that within the CIVA company there is a driver profile with more than 10 years of experience and that it is easy to adapt to changes, in addition, it is found that of the total number of drivers who mentioned that the ad called their attention "a lot". 79% of drivers assure that they would never exceed the speed limits; In contrast, compared to the 42% who mentioned that their level of attention to the ad was "fair" and "average", only 54% on average say that they would never exceed the speed limits.

Keywords: behavioral economics, emotional strategy, social marketing, behavior change, unsafe driving.

JEL Classifications: R41, D71, Z13.

I. Introducción

Las prácticas de conducción inseguras, las más conocidas, exceso de velocidad y conducir cansado o somnoliento son problemas que causan en promedio 3700 muertes diarias alrededor del mundo (*Traumatismos Causados Por El Tránsito*, 2021). El marketing social es una de las técnicas de mercadotecnia que se utiliza con la finalidad de contribuir a este tipo de causas en beneficio de la sociedad, es por esto que, en conjunto con la economía del comportamiento se puedan lograr grandes proyectos sociales. Los accidentes de tránsito en su mayoría son a causa de acciones humanas, por ende, el comportamiento humano es el factor esencial a estudiar. En muchos países se han implementado políticas públicas eficientes para evitar estos accidentes, como la sensibilización y concientización en parte de la promoción; un caso admirable es el de Suecia, que logró un mínimo histórico de 223 muertes en el año 2019. En el Perú, en promedio, hay 9 muertes diarias a razón de lo mismo, lo que representa 12 veces más al año que en Suecia; por lo cual, es de gran relevancia orientar políticas públicas que disminuyan la tasa de mortalidad por esta razón.

Existen muchos estudios acerca de los factores que influyen en el comportamiento del conductor y cómo éste percibe ciertos estímulos, sin embargo, aún no hay estudios acerca de cómo una campaña de marketing social puede influir en su intención al cambio de comportamiento para lograr mayor eficacia en este tipo de campañas. Sobre estos temas, (Urdaneta, 2019,182-216) han realizado una investigación sobre el comportamiento y actitud de los conductores y cómo estos tienen mayor incidencia en los accidentes según ciertos factores.

Lo que se pretende es añadir conocimiento sobre cómo reducir accidentes de tránsito mediante la intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional de forma más eficaz con respecto a las comunicaciones de marketing social. La utilidad de la investigación será que los resultados aportarán conocimiento para futuras líneas de investigación en la hipótesis de que, si se diseña, propone e implementa una intervención en el cambio de comportamiento de los conductores de la empresa Civa, esto se verá reflejado en las mejores tomas de decisiones por parte de ellos y su efecto multiplicador del mensaje y llamado a la acción. La pregunta de investigación es: ¿Si se diseña, propone e implementa una intervención

en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional, entonces se reducirán los accidentes de tránsito en la empresa Civa, 2022?

II. Marco teórico

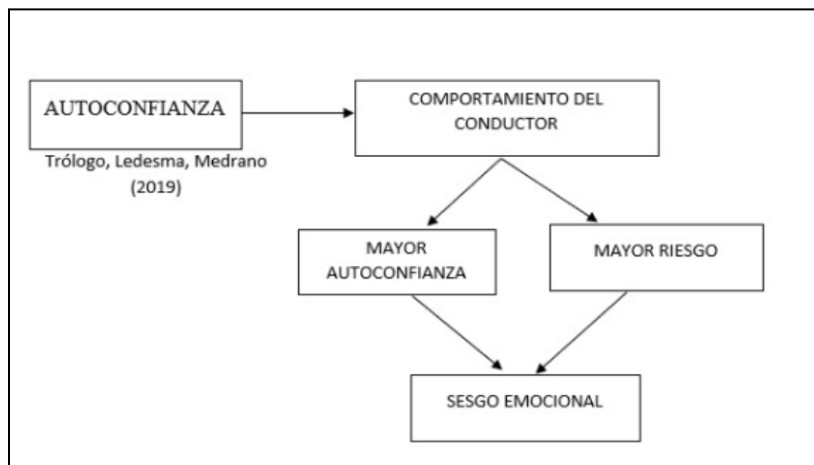
2.1. Antecedentes:

Las decisiones que toman los seres humanos en su vida diaria no está dada solo por impulsos, sino que, son tomadas a base de factores que intervienen e influyen en las personas. En el caso de que sean buenas decisiones estas conllevan a consecuencias positivas; caso contrario, terminan en consecuencias negativas y hasta fatales. Los accidentes de tránsito están justamente asociados en su mayoría por malas decisiones de los conductores, los cuales terminan en el peor de los casos en la muerte. Hay muchos factores que intervienen en la toma de decisión del conductor pero, los principales son el nivel de velocidad que decide utilizar y el estado físico de la persona al conducir; ambos son factores de los cuales el conductor es libre y consciente al momento de decidir.

Hay muchos sesgos que dificultan la percepción de la realidad en el proceso de toma de decisiones, uno de ellos es el de elevada autoconfianza. En relación a lo anterior, (Trógolo et al., 2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue examinar las propiedades psicométricas de la aversión al riesgo en una muestra accidental de 447 conductores y obtuvieron como resultados que los conductores con elevada auto-confianza percibirán menor riesgo, lo que traería aparejada una mayor adopción de riesgos, esto debido a que los conductores con mayor experiencia en manejo diario presentar una percepción de riesgo más baja en comparación con aquellos conductores que lo hacen con menor frecuencia. Este sesgo puede terminar con una decisión de aumento de velocidad y perder el control del vehículo a causa de la distorsión del peligro real de la situación.

Figura 1

Influencia del sesgo de autoconfianza en el comportamiento de los conductores

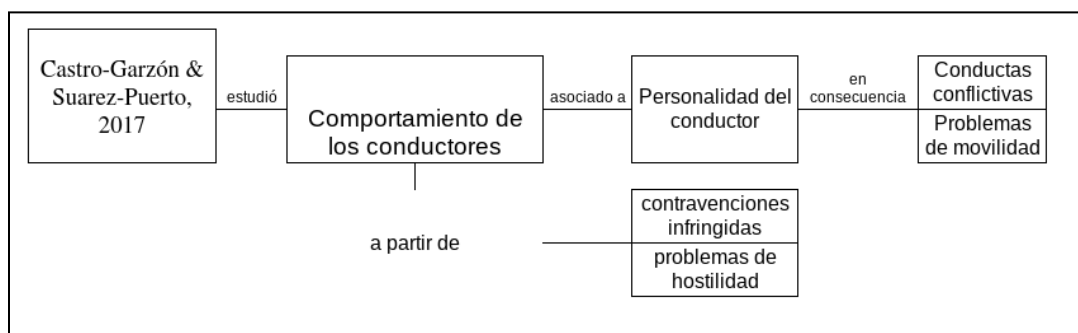


Fuente: Elaboración propia

Otro de los comportamientos que se asocia con los factores al tomar una decisión es la personalidad del conductor. Frente a esto, (Castro-Garzón & Suarez-Puerto, 2017) realizaron una investigación cuyo objetivo general fue caracterizar el estilo de comportamiento de los conductores de servicio público a partir de las contravenciones infringidas y poder asociarlos con los problemas de movilidad a través de la metodología de enfoque cuantitativo, a partir de los datos recopilados de los comparendos impuestos por la Secretaría Municipal de Movilidad de Villavicencio con medidas de estadística descriptiva. En cuanto a los resultados, obtuvieron que los conductores que son proclives al riesgo tienen una tendencia a conductas conflictivas en contra de los demás actores de la movilidad urbana y, también, se asocia al aumento de fracciones con hostilidad. Este tipo de conductas también se asocian con el aumento de accidentes de tránsito debido a la falta de control de impulsos y emociones que repercute en la manera de conducir.

Figura 2

Relación entre el comportamiento de los conductores y la personalidad de los mismos



Fuente: Elaboración propia

Otro factor clave dentro de los que influyen en los accidentes de tránsito es el estado de ánimo de los conductores. Es por esta razón que, (Óscar Oviedo-Trespalcios, 2018) realizaron un estudio cuyo objetivo fue investigar la influencia del estado de ánimo mientras se conduce, abogando por identificar grupos de alto riesgo y detectar asociaciones entre el estado de ánimo. El estudio se realizó bajo la metodología de un diseño transversal utilizando 660 jóvenes conductores a través de un análisis de conglomerados diferenciando conductores jóvenes en dos grupos: conducción de alto y bajo riesgo bajo su estado de ánimo. En el mismo, obtuvieron como resultados que las lesiones en la carretera (exceso de velocidad, conducción fatigada) y la disminución de la capacidad de supervivencia de los accidentes de tráfico (exceso de velocidad) están inextricablemente entrelazadas con la influencia del estado de ánimo del conductor.

Hay un grupo que es de gran relevancia estudiar en relación a los agentes de conducción, estos son los reincidentes en cuanto a infracciones de tránsito. En relación a esto, (Martí-Belda, et al., 2019) realizaron un estudio para determinar si los comportamientos de los delincuentes persistentes y su propensión para infringir la ley están relacionados con sus características y patrones de consumo de alcohol, cuyos resultados fueron que el grupo de infractores de tráfico descalificados sin un tribunal muestra un comportamiento de conducción riesgoso persistente, poca autoestima, conciencia y preocupación por sí mismos, además, son en su mayoría reincidentes y responsables de un mayor número de accidentes. Además, se concluyó que los cursos de reeducación y sensibilización no tienen efecto en ellos, puesto que, ya habían pasado

por varios de estos antes de perder la licencia. Lamentablemente, la gran mayoría de ellos terminan cometiendo infracciones repetitivamente e incluso más graves; en estos casos es vital intervenir antes de que las malas decisiones continuas terminan en accidentes fatales e incluso con la muerte de los involucrados.

Las malas decisiones impactan negativamente en la sociedad no solo por las pérdidas humanas sino también económicamente, en el caso de que se produzca un accidente de tránsito a causa del conductor, este debe asumir los gastos originados y, en caso este no tenga la disponibilidad, es la familia la que acude en su ayuda y asume los mismos. Frente a esto, (Santana Elvira et al., 2021) realizaron una investigación cuyo objetivo fue comprender las experiencias de los familiares de conductores infractores de la Ley seca y las repercusiones después de las sanciones, en el cual obtuvieron como conclusión que la importancia de la familia en el proceso de afrontar conductas de riesgo relacionadas con el alcohol y la conducción es alta y que, además, esto impacta en los gastos financieros y el desempleo después de la ofensa. Con lo mencionado anteriormente, se demuestra que las malas decisiones de los conductores influyen negativamente no solo en los mismos, sino que también repercute en el futuro de su familia tanto económicamente como socialmente.

En los últimos años se ha tratado de influir en la toma de decisiones de los conductores mediante la intervención en sus comportamientos. Con respecto a esto, (Pintado Giménez, 2017) publicó un artículo científico cuyo objetivo era aplicar la teoría de la conducta planificada en la seguridad vial en función ‘de tres detonantes: la velocidad, el alcohol y las drogas; del cual obtuvo como conclusión que las campañas de publicidad sobre exceso de velocidad y consumo de alcohol y drogas desarrolladas por la DGT mejoran la conducta planificada de los adultos hacia la seguridad vial. Este tipo de investigaciones e intervenciones son claves para imitar y aplicar en el diseño de políticas públicas para la disminución de accidentes de tránsito.

Este tipo de campañas de educación vial están siendo aplicadas alrededor del mundo, ante esto, (Kun Chang Lee et al., 2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue de de revelar el papel de los atractivos emocionales y racionales, así como la heterogeneidad oculta de los consumidores en el atractivo-valor-confianza-satisfacción; esto, mediante la metodología y enfoque PLS-SEM y PLS-POS aplicado a 230 muestras válidas de cuestionarios. En el cual,

obtuvo como resultados que tanto los atractivos emocionales como los racionales tuvieron influencias significativas en el contexto valor-satisfacción-confianza-WOM. El WOM en comunicaciones hace referencia al efecto multiplicador que se observará en los resultados para comprobar y medir su alcance.

Existe también un estudio que tuvo como objetivo evaluar el impacto de un programa educativo sobre el conocimiento de la somnolencia y el comportamiento de conducción en conductores adultos jóvenes y su desempeño y comportamiento durante la conducción nocturna simulado (Pasquale,2018). En este, se administró una serie de cuestionarios para evaluar el conocimiento de los factores que afectan el sueño y la conducción antes y después del programa educativo de cuatro semanas. Como resultados se tuvo que el programa educativo mejoró algunos aspectos del conocimiento del conductor sobre el sueño y la seguridad, los resultados también sugirieron que el programa de educación condujo a una mayor conciencia de la somnolencia.

Gran parte de la solución de los accidentes se encuentra en la prevención, por ende, intervenir en esta fase es clave para evitar los mismos. Frente a esto, (Raišienė, 2021) realizó una investigación con el objetivo de aumentar el conocimiento sobre cómo lograr de manera más efectiva resultados de marketing favorables con respecto a las comunicaciones de marketing social. Para el estudio tomó una muestra de 365 encuestados en un diseño de medidas repetidas y examinaron la influencia del tipo de apelación en las variables y se examinó la influencia de la actitud hacia el anuncio de mercadeo social, el historial de manejo inseguro del encuestado y la atención del encuestado al anuncio de mercadeo social. Como resultados, se obtuvo que las hubo intenciones de cambio de comportamiento de la audiencia, hubo también una diferencia por el género ya que fue significativo para las intenciones de WOM de la audiencia.

En Rusia, (Prisca S. Ngondo & Anna Klyueva, 2019) hicieron una investigación para medir los niveles de amenazas y mensajes de autoeficacia en una serie de anuncios de servicio público (PSA) controvertidos que promueven la seguridad vial en Rusia. Esto, mediante una metodología que utilizó el modelo de procesamiento paralelo extendido (EPPM). Los resultados sugirieron que los futuros diseñadores de campañas deberían prestar más atención a los mensajes de eficacia, en particular a los mensajes de eficacia de respuesta que contienen un claro llamado

a la acción y recomendaciones sobre cómo prevenir lesiones y muertes. Frente a esto, se ha elegido y validado que el instrumento de intervención utilizado en esta investigación tenga un llamado a la acción para que en los resultados se refleje la intención de cambio de comportamiento del conductor.

2.2. Bases teórico científicas:

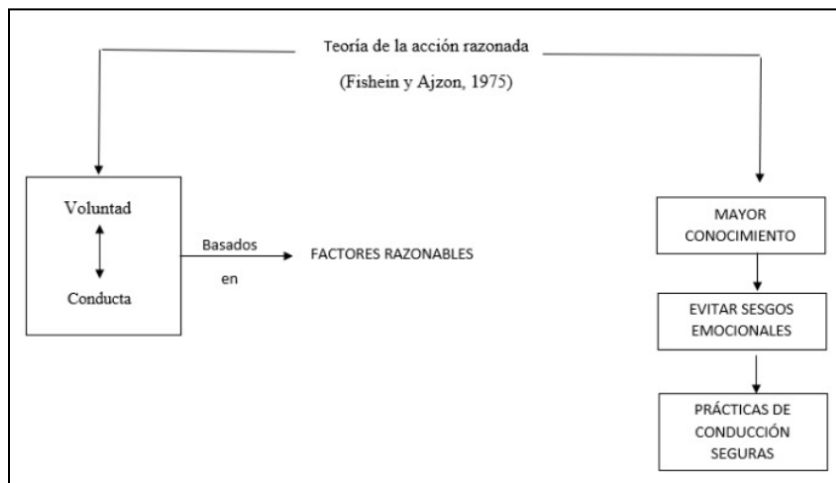
2.2.1. Economía del comportamiento

La teoría principal que gira en torno de la toma decisiones de personas y vidas humanas es la economía del comportamiento, (Thaler & Sunstein, 2011) obtuvo el premio nobel de economía por un estudio que analizaba justamente alguno de los factores más conocidos involucrado en la toma de decisiones. En cuanto a mi problema de investigación, utilizando las teorías diversas que involucran el cambio de comportamiento se podrá desarrollar una estrategia más eficiente para los conductores. Dentro de la economía del comportamiento utilizarán conceptos como la libre elección y los incentivos y estímulos como parte de los factores de cambio en el comportamiento. Cuando hablamos de elección, hacemos referencia a la libertad de elegir y cómo los sentimientos como el miedo y la angustia son parte clave a los momentos de tomar una decisión. Por otro lado, los incentivos y estímulos van de la mano con la psicología específicamente para cambiar la acción del comportamiento mostrando factores como sentimientos y ciertas variables demográficas que influyen en la misma.

La teoría clásica de la economía afirma que los individuos tomaban decisiones racionalmente, (Fishbein et al., 1975) plantean la teoría de la acción razonada, esta es un modelo de toma de decisiones racional, es decir, establece que la conducta es el resultado de un proceso racional y deliberativo, además, afirma que se llega a la acción final por medio de un proceso que implica varios pasos; por estas razones, el modelo está limitado a explicar las conductas voluntarias. En cuanto a la investigación, la voluntad y conducta de las personas se basan en factores razonables, por ende, darles mayor conocimiento acerca de la importancia de mantener el control y evitar los sesgos emocionales a los individuos mientras están manejando hará que su conducta sea más racional al momento de tomar decisiones según esta teoría.

Figura 3

Teoría de la acción razonada por Fishein y Ajzon (1975)



Fuente: Elaboración propia

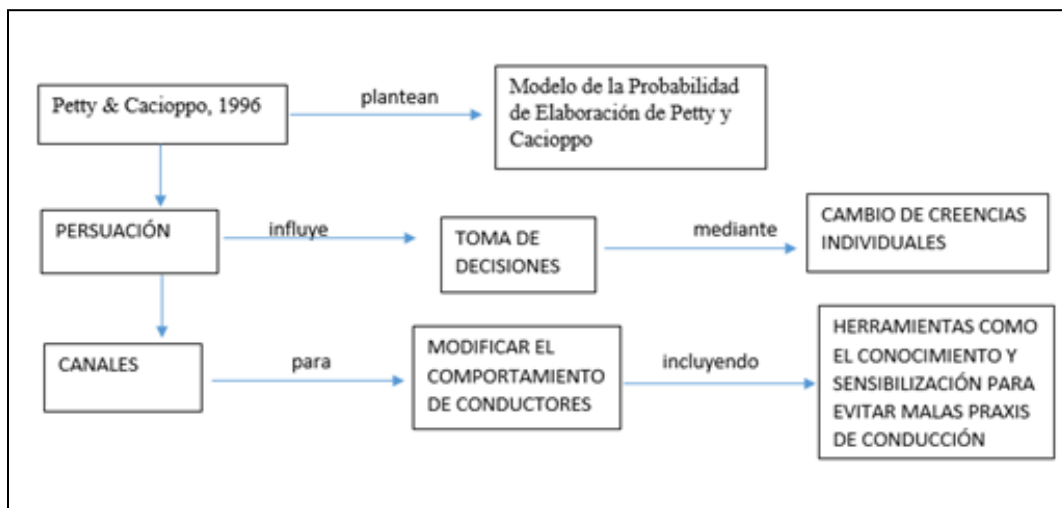
Sin embargo, con el pasar de los años la nueva ciencia ha demostrado que la decisión de un individuo se debe a diversos factores que influencia su comportamiento individual, pero no solo el factor racional. (Fishbein & Ajzen, 2010) plantea la teoría del comportamiento planificado, la cual establece que la actitud, las normas del sujeto y el control conductual percibido, en conjunto, dan forma a las intenciones y comportamientos conductuales de un individuo. En relación con esta investigación, con esta teoría se podría predecir el comportamiento del individuo en su decisión de realizar malas prácticas al conducir, además reforzar estos factores existentes que influyen e incentivan la conducta prudente y responsable.

(Munene & Schwartz, 2000) plantean la teoría de los valores de Schwartz, en la cual propone diez tipos de valores motivacionales en los seres humanos (logro, benevolencia, poder, universalismo, individualidad, hedonismo, tradición, seguridad, conformidad y estimulación) relacionados con las metas a las que se dirigen y los valores que se encuentran asociados. Ante esto, el hecho de que una persona tenga ciertos valores motivacionales hace que estos estén relacionados con una meta personal, social, y voluntaria; ante esto, asociar ciertos valores a las personas influenciará en su comportamiento como prudente al manejar o no y también, su tendencia a la agresividad y descontrol.

Fogg (2003) presenta el Modelo de Fogg y el cambio de comportamiento, a través del cual, intenta profundizar en las causas que pueden desencadenar un cambio de comportamiento en el individuo; según él, se deben dar tres elementos básicos con los que un usuario puede modificar su conducta o comportamiento: trigger, motivación y habilidad, en otras palabras, menciona que el hecho de insertar una nueva variable a considerar en la toma de decisión, el individuo puede cambiar su conducta. En relación con la presente investigación, nos damos cuenta que al brindarle algunos factores adicionales como conocimiento o incentivos sentimentales a un individuo racional podría cambiar el resultado de su decisión hacia un comportamiento más controlado, debido a que involucrar sentimientos y recordar a sus familiares hace que piensen en ellos para evitar un accidente causado por malas prácticas.

Otra de las maneras de convencer a alguien en su decisión y cambio del comportamiento es mediante la persuasión; frente a esto, (Petty & Cacioppo, 1996) plantean el modelo de la probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo, el cual consiste en demostrar cómo la persuasión influye en la toma de decisión de las personas y de qué manera lo hace. Existen tres componentes centrales de esta teoría; el primero es Continuum, en el cual se menciona que se puede cambiar las creencias de los individuos mediante la inclusión de puntos intermedios, el segundo son los procesos específicos de cambio en el cual hay 2 tipos, por un lado, se produce un condicionamiento clásico que hace referencia a un pensamiento poco elaborado, por otro lado, es cuando se producen modelos de respuesta cognitiva que requiere un grado alto de pensamiento, el tercero hace referencia a las consecuencias del juicio crítico de las personas que se da a través del resultado de los niveles de procesamiento anteriores. Con respecto a la investigación, este modelo nos brinda los canales de persuasión para modificar el comportamiento de los conductores dependiendo de las creencias individuales de cada uno e incluyendo herramientas o estrategias para que su pensamiento se vuelva más elaborado mediante un alto grado de conocimiento de los peligros de una mala praxis de conducción.

Figura 4

Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Influencia social

En la economía siempre se ha mencionado que la decisión que toma un individuo personalmente repercute obligatoriamente en el grupo social, y, es ahí, donde radica la importancia de analizar las decisiones en conjunto. Frente a esto, (Morgenstern & Neumann, 1944) plantea el Equilibrio de Nash dentro de la Teoría de Juegos, este hace referencia a un "concepto de solución" en el que todos los jugadores ejecutaron sabiéndolo la estrategia que maximiza sus ganancias dadas las estrategias de los otros actores de forma que carecen de incentivos para hacer un cambio individual de estrategia. Relacionando esta teoría con las variables a estudiar en la presente investigación, nos damos cuenta que los individuos sienten que maximizan sus beneficios al tomar la decisión de manejar de manera prudente y que, además, obtendrán mayores beneficios tanto individuales como grupales ya que, el hecho de llegar sanos al destino no solo involucra al conductor como tal, sino que también implica que los pasajeros lleguen así.

Un individuo no suele vivir en aislamiento, siempre, de una u otra manera, es influenciado bajo las decisiones de su entorno. (Martín Serrano, 2008) plantea "La Teoría de la

Mediación Social”, la cual relaciona la comunicación con las ciencias de la vida y con la sociedad. El hecho de que la sociedad acepte como una norma social a la práctica de conducción segura y prudente, hará que a través de la comunicación social se logre el objetivo común de disminuir los accidentes de tránsito en bienestar de la sociedad.

(Tajfel & Turner, 2004) plantean “La Teoría de la Identidad Social”, la cual afirma que la pertenencia de un individuo a ciertos grupos o categorías sociales aporta ciertos aspectos importantes para la identidad individual del sujeto. El entorno influye en la toma de decisión del individuo más de lo que se cree, por ende, identificar el "jefe de grupo" e inculcarle cierta preferencia repercutirá directamente en la toma de decisión de los demás. En el caso de mi investigación, cuando un individuo pertenece a un grupo social que tiene conductas prudentes y responsables, es más probable que el individuo también las practique.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

El tipo de investigación que se va a realizar es una investigación cuantitativa-experimental porque el desarrollo de la misma incluye analizar el comportamiento de ciertos fenómenos y hechos, a razón de la intervención en variables para cambios intencionados y medirnos mediante datos numéricos, asimismo, el nivel de investigación será descriptivo debido a que, se analizarán los comportamientos de los conductores y se describe el cambio y variación entre fases de los mismos.

3.2. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación será cuasi experimental, ya que se tendrá a una situación real se aplicará la manipulación de una variable experimental para un fin en específico. Será transversal al evaluar a los conductores durante la aplicación de la estrategia de conducta emocional. En primera instancia se enseñará un anuncio que será el instrumento de intervención, el cual ha sido validado por un experto que comenta que el uso de herramientas como llamado final a la acción,

y los elementos visuales y auditivos son fáciles de comprender y, además, logran convertir al spot en un contenido que puede persuadir al público el considerar la disminución de accidentes de tránsito. En segundo lugar, se aplicará el instrumento de evaluación que será un cuestionario validado previamente por un experto en gestión de capital humano, el cual indica que al presentar variables que evalúan las emociones se podrá visualizar resultados relevantes para la investigación. En esta investigación no se ha considerado una evaluación de entrada o diagnóstica debido a que puede alertar a los conductores y esto implicaría un posible sesgo. En el caso de variables con datos sin agrupar se ha aplicado la fórmula estadística de datos agrupados para obtener el rango de amplitud en dichas variables de la data.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población: 24 conductores de buses de la empresa CIVA en Chiclayo.

3.4. Criterios de selección:

Ya que los conductores en total son 24 en la sede de Chiclayo, se ha decidido utilizar a la población en su totalidad para realizar el estudio y así sea de mayor nivel de confianza los resultados.

3.5. Operacionalización de variables:

Variables	Dimensiones	Indicadores
Nivel de cambio de comportamiento (variable dependiente)	Social	Cambio de creencias
		Intención de la persona a cambiar su comportamiento
		Intención de la persona de hacer comentarios positivos para incentivar al cambio de comportamiento
Estrategia conductual emocional (Variable independiente)	Emocional	Nivel de atención al anuncio
		Nivel de percepción del anuncio

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos será mediante cuestionarios, teniendo en cuenta dos fases: la primera, se aplica la intervención del instrumento de cambio de conducta, este instrumento se basará en un anuncio realizado con una campaña de marketing social; la segunda, a la muestra se le aplica un cuestionario y se observa la reacción y la intención de cambio del comportamiento del conductor mediante las respuestas.

3.7. Procedimientos:

Se analizarán los datos obtenidos de la recolección, posteriormente se realizará un análisis comparando los diferentes resultados en la fase dos, mediante la elaboración de cuadros de excel y variación de porcentajes. Para poder realizar estos análisis, se utilizarán los datos obtenidos de los experimentos y encuestas. Asimismo, para realizar los cuadros y tablas de comparación se utilizará Excel y SPSS que nos permitirá realizar el análisis.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El proceso comienza cuando se investigó acerca de economía del comportamiento y las distintas vías de abarcar este tema, se seleccionó el área de interés y se redactaron los antecedentes y bases teóricas para proceder a recolectar la información mediante los cuestionarios validados respectivamente, después, se procedió a comparar los resultados y variación de porcentajes para redactar las conclusiones y resultados; finalmente, se procede a la sustentación de la tesis y aprobación de la misma.

3.9. Matriz de consistencia:

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
INTERVENCIÓN EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO BASADO EN LA ESTRATEGIA CONDUCTUAL EMOCIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA EMPRESA CIVA, 2022	General ¿Si se diseña, propone e implementa una intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional, entonces se reducirán los accidentes de tránsito en la empresa Civa, 2022?	General Diseñar, proponer e implementar una intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes de tránsito en la empresa Civa, 2022.	General Si se diseña, propone e implementa una intervención en el cambio de comportamiento de los conductores de la empresa Civa, esto se verá reflejado en las mejores tomas de decisiones por parte de ellos y su efecto multiplicador del mensaje y llamado a la acción.	Nivel de cambio de comportamiento o (variable dependiente)	Social	Cambio de creencias Intención de la persona a cambiar su comportamiento Intención de la persona de hacer comentarios positivos para incentivar al cambio de comportamiento	Tipo Estudio descriptivo Método Metodología experimental cuantitativo Diseño de Contrastación de Hipótesis Si el comportamiento de los conductores con intervención en su decisión es mejor que la que no tiene una intervención.
				Estrategia conductual emocional (Variable independiente)	Emocional	Nivel de atención al anuncio Nivel de percepción del anuncio	Población Conductores de buses Muestra Conductores de buses de la empresa CIVA en Chiclayo
						Instrumento de recolección de datos Aplicación de encuestas de una muestra	

3.10. Consideraciones éticas:

Para esta investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores, es por esta razón que todo será citado correctamente con las normas APA, en cuanto a la data obtenida no se manipulará para beneficio de la investigación, también se cuidará de la integridad de los encuestados. Además, tener en cuenta que la investigación empezará cuando se obtenga la carta de autorización de la empresa CIVA, así como el consentimiento firmado de los participantes.

IV. Resultados y discusión

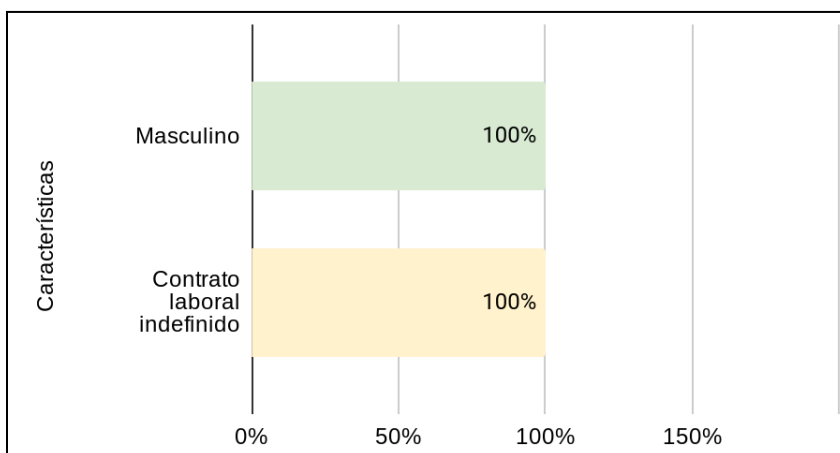
Resultados

4.1. Análisis del perfil del conductor

Los resultados arrojaron que todos los conductores son hombres y que, además, tienen un contrato laboral indefinido (Figura 05). La mayoría se encuentran en el rango de 50 y 54 años (Figura 06), asimismo, más del 30% de ellos tiene entre 7 a 10 años trabajando en la empresa Civa (Figura 07), lo que significa que la empresa tiene fidelidad por parte de sus colaboradores lo que, por ende, demuestra que se encuentran comprometidos con su labor de responsabilidad. El 25% tiene como mínimo 9 años en su profesión de conductor (Figura 08), lo cual también indica que ya tienen bastante experiencia en el rubro y, por ende, mantiene su compromiso en las buenas prácticas de conducción.

Figura 5

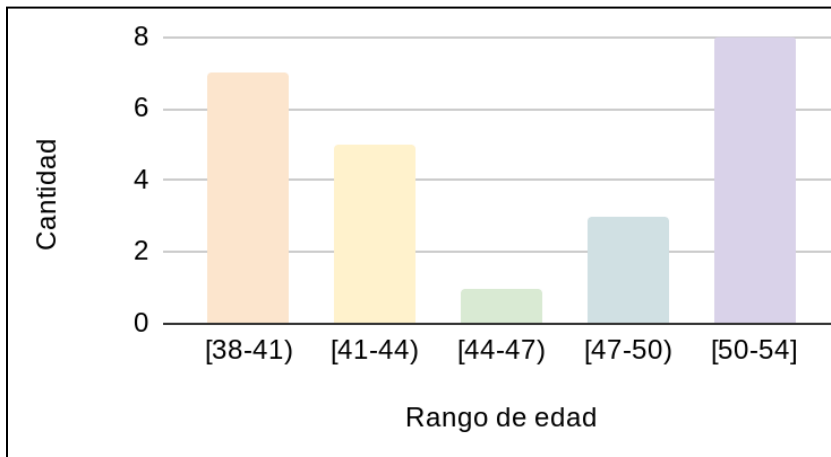
Perfil del conductor de la empresa CIVA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

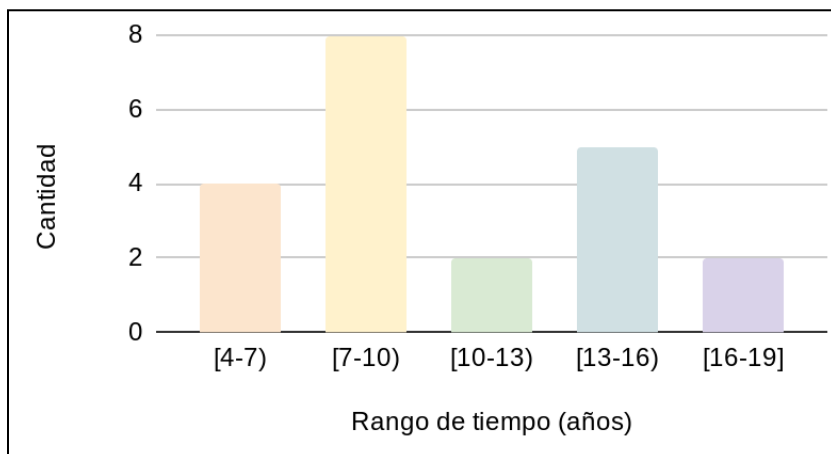
Rango de edad de los conductores de CIVA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

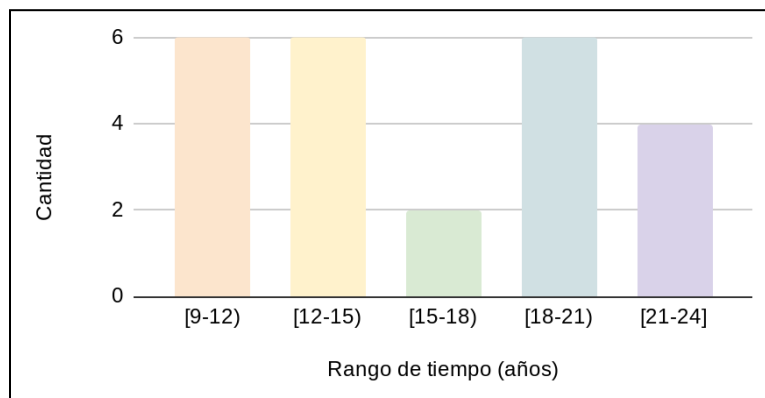
Cantidad de tiempo de los conductores trabajando en la empresa CIVA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Cantidad de tiempo de los conductores trabajando en el rubro de transporte.

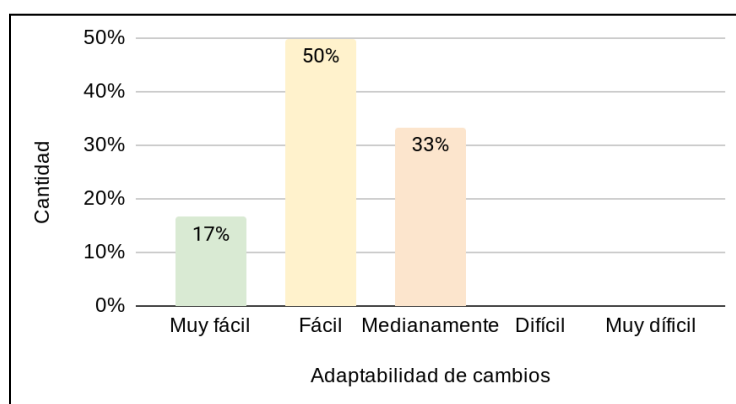


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de adaptación de cambios (Figura 09), al 50% le parece fácil adaptarse, lo cual es un buen indicador ya que en caso se registren nuevas normas de conducción o límites, estos aceptarán fácilmente estos cambios y no serán reacios ante toma de decisiones para disminuir los accidentes de tránsito en pro de la buena praxis de conducción.

Figura 9

Nivel de adaptación a los cambios por parte de los conductores de la empresa CIVA.

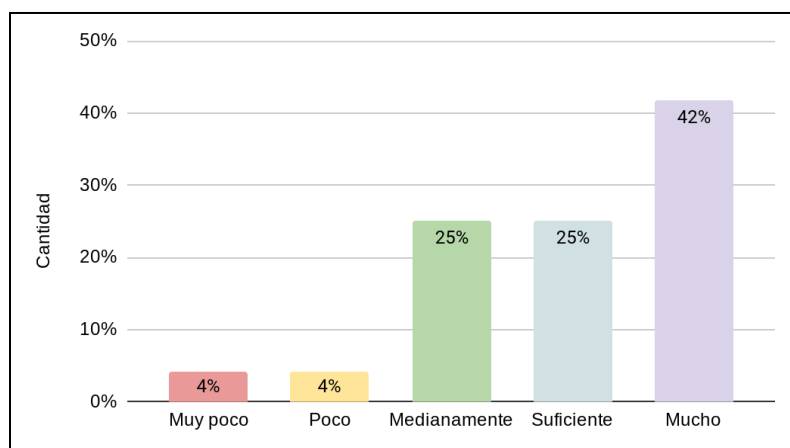


Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, se aprecia que en un 42% de los conductores mencionan que el interés que tienen por los avisos de conducción es “mucho”, solo un mínimo de 4.2% considera que su interés es “muy poco”.

Figura 10

Nivel de interés en los avisos de conducción por parte de los conductores de la empresa CIVA.



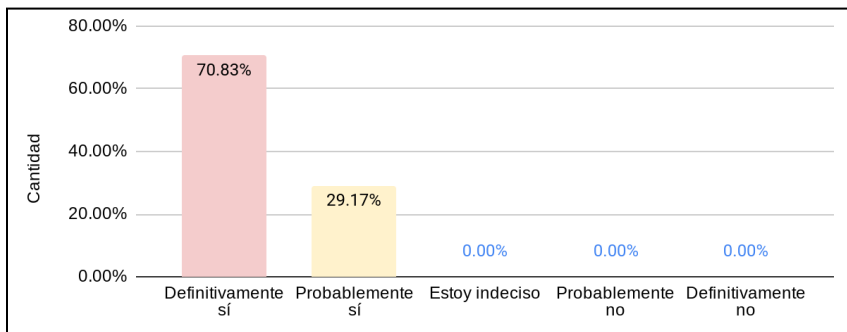
Fuente: Elaboración propia

4.2. Nivel de cambio de comportamiento

Notablemente, en la figura 11, se aprecia que más del 70% definitivamente sí reconsidera la importancia de conducir sin exceder los límites permitidos de velocidad, el 29.2% considera que probablemente sí reconsidera la importancia de conducir sin exceder los límites permitidos de velocidad.

Figura 11

Intención de cambio de creencias de los conductores de CIVA sobre la importancia de conducir sin exceder los límites de velocidad.

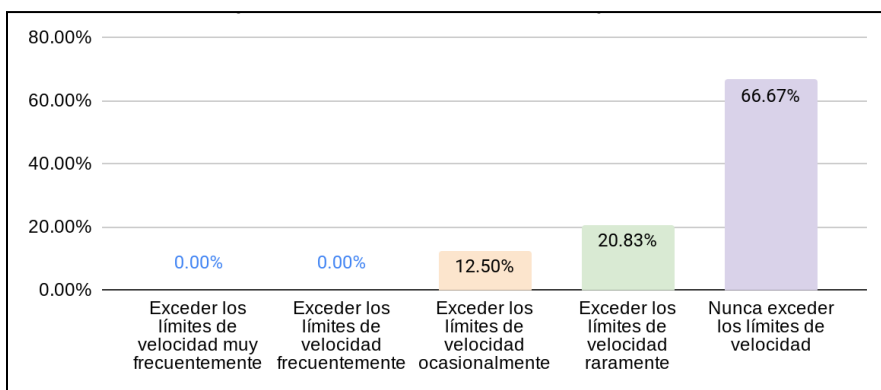


Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, podemos ver que el 66.7% considera que nunca volverá a exceder los límites de velocidad, solo el 12.5% considera que excederá la velocidad ocasionalmente.

Figura 12

Intención de cambio de comportamiento de los conductores de CIVA sobre exceder los límites de velocidad.

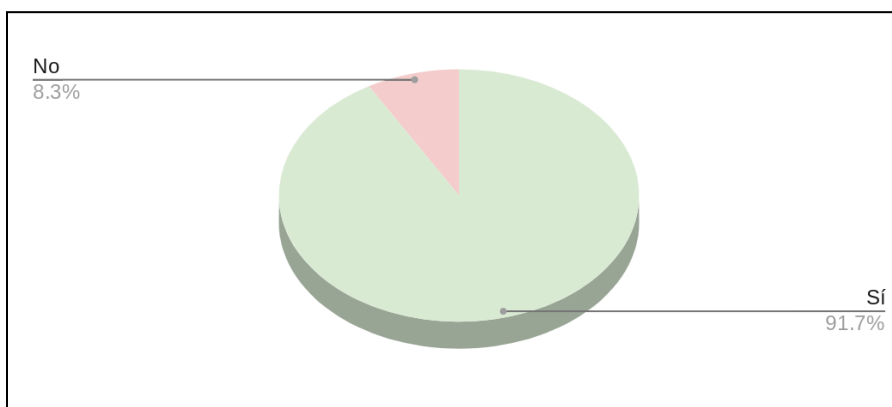


Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, el 91.7% considera que realizará un “efecto multiplicador” al incentivar el cambio de comportamiento de los demás conductores.

Figura 13

Intención del conductor al incentivar el cambio de comportamiento de los demás conductores de CIVA sobre exceder los límites de velocidad.



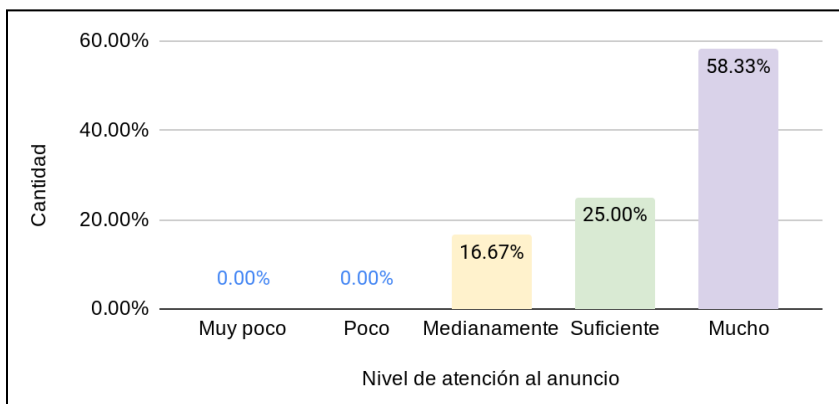
Fuente: Elaboración propia

4.3. Estrategia conductual emocional

Más del 55% de los conductores mostró mucha atención ante el anuncio observado, lo cual demuestra compromiso y alta interacción con la estrategia emocional del mismo. En cuanto a la percepción de los conductores sobre el anuncio se obtiene que el 95.83% muestra una percepción positiva del mismo, y el 4.17% asume una posición neutral (Figura 15).

Figura 14

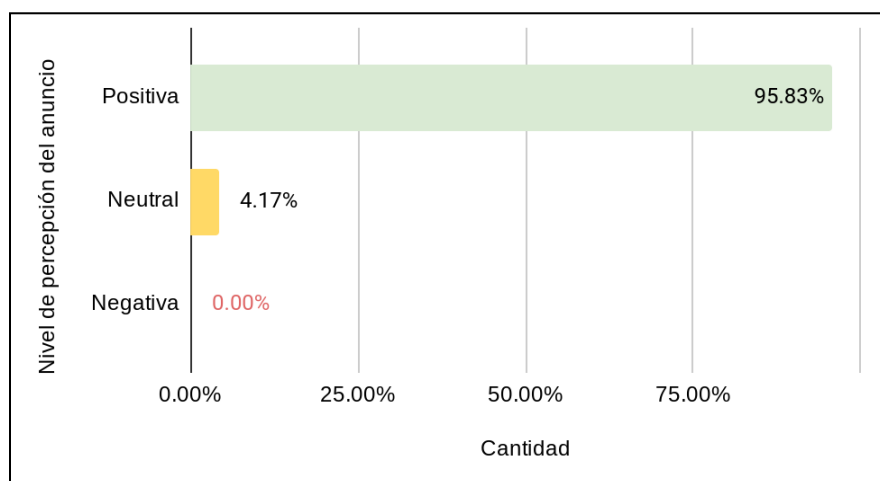
Nivel de atención al anuncio de los conductores de CIVA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Nivel de interés y percepción del anuncio de los conductores de CIVA.



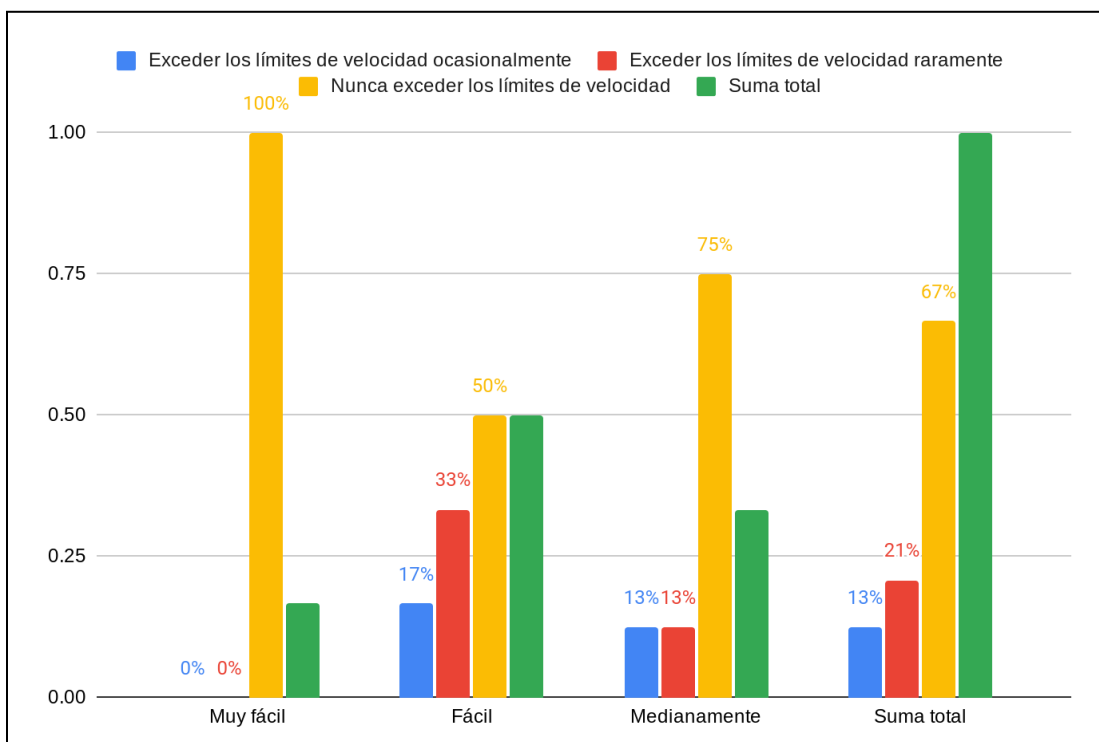
Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis experimental

En la figura 16 se puede apreciar que del total de los conductores, solo el 16.67% mencionó que se le hace muy fácil la adaptación a los cambios, con respecto a ellos el 100% menciona que nunca excedería los límites de velocidad; a diferencia del 83% que mencionó que su nivel de adaptabilidad a los cambios era medianamente o solo fácil, de ellos solo el 63% asegura que nunca excedería los límites de velocidad, el 23% restante menciona que excedería los límites de velocidad raramente y, por último, el 15% afirma que excedería los límites de velocidad ocasionalmente. Mostrando una ventaja del 38% los que denominan su nivel de adaptación como “muy fácil”.

Figura 16

Intención del conductor a cambiar su comportamiento según su nivel de adaptabilidad a los cambios

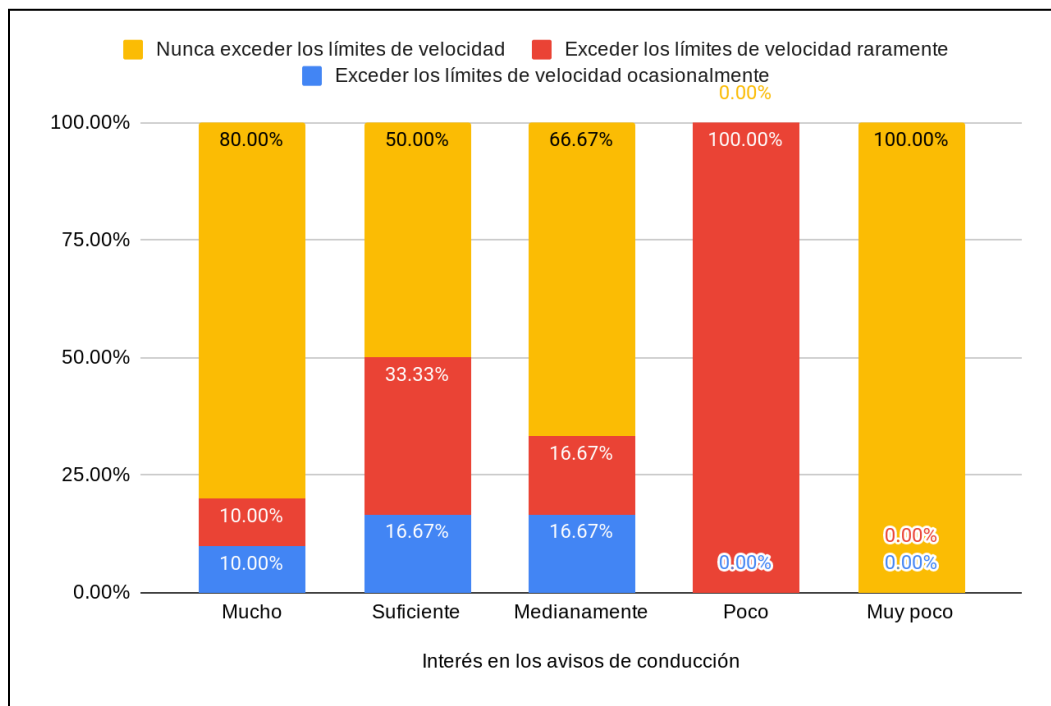


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de interés en los avisos de conducción, el 41.67% menciona que fue “mucho”, de estos el 80% asegura que nunca excedería los límites de velocidad (figura 16); frente a esto, el 58.33% que menciona que su nivel de interés fue menor que “mucho”, en promedio, solo el 72.22% asegura que nunca excedería los límites de velocidad, es decir, con una diferencia del 7%.

Figura 17

Intención del conductor a cambiar su comportamiento según su nivel de interés en los avisos de conducción.

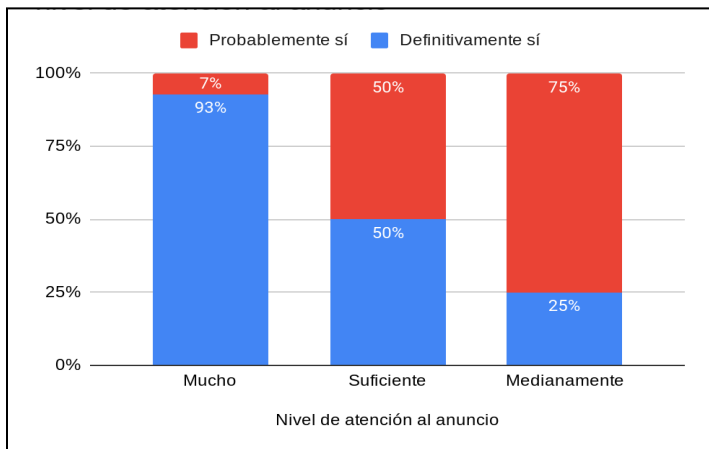


Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la figura 17, el 58% de conductores asegura que su nivel de atención al anuncio fue “mucho”, de estos el 93% afirman que definitivamente sí cambiarían sus creencias sobre las prácticas de conducción; mientras que los que aseguraron que su nivel de atención fue “suficiente” y “medianamente” solo el 38% de estos afirmaron que definitivamente sí cambiarían sus creencias sobre las prácticas de conducción; es decir, con una diferencia del 55%.

Figura 18

Cambio de creencias de los conductores según su nivel de atención al anuncio.



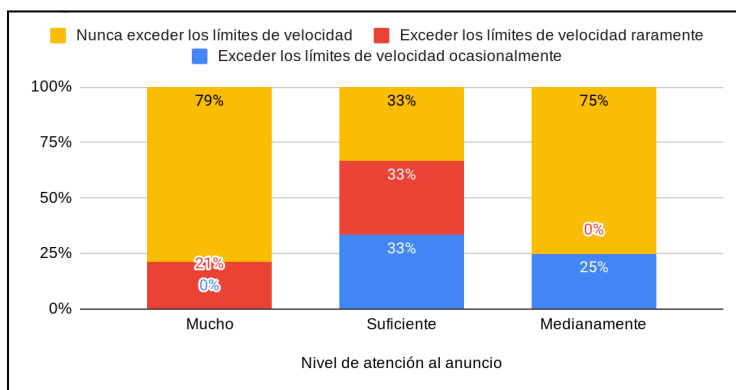
Fuente: Elaboración propia

4.5. Determinación del cambio de comportamiento

El 58% de los conductores afirma que su nivel de atención al anuncio fue “mucho”, de estos el 79% asegura que nunca excedería los límites de velocidad; en cambio, frente al 42% que mencionó que su nivel de atención al anuncio fue “suficiente” y “medianamente”, solo el 54% en promedio afirma que nunca excedería los límites de velocidad. Es decir, una diferencia por encima del 20% (figura 18).

Figura 19

Intención de cambio de comportamiento del conductor según su nivel de atención al anuncio.



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Hay una controversia entre los factores de decisión de una persona en la economía conductual; si bien, en la presente investigación ha obtenido como resultados que a través de la aplicación de un marketing social se puede modificar el comportamiento de los conductores haciendo el uso facultativo de su voluntad. Como resultados, se obtuvo que el 58% de los conductores afirma que su nivel de atención al anuncio fue “mucho”, de estos el 79% asegura que nunca excedería los límites de velocidad; en cambio, frente al 42% que mencionó que su nivel de atención al anuncio fue “suficiente” y “medianamente”, solo el 54% en promedio afirma que nunca excedería los límites de velocidad. Es decir, una diferencia por encima del 20%, lo cual indica que si una persona por voluntad propia le pone “mucho” atención a este nuevo conocimiento que le brinda el anuncio, será mucho menos probable que sus próximas prácticas o decisiones al conducir sean incorrectas.

Pero, ¿Qué sucede con la “obligación” del cumplimiento de normas y leyes?. Rojas (2016) afirma que, el miedo es un mecanismo que permite el control de los gobiernos sobre sus ciudadanos, además, un control que posee un carácter beneficioso, ya que el uso de este permite que las personas teman a la ley y no la transgredan. El uso del miedo permite el respeto por las leyes que tienen como fin regular las conductas de los individuos para que sus acciones no recaigan de manera negativa en los demás. Sin embargo, son decisiones de los individuos forzadas a consciencia, tomadas no por voluntad, sino por obligación.

El hecho de que se opte por “confiar” en la voluntad de los individuos podría también ser controversial frente a la eficiencia de campañas de prevención de accidentes; sin embargo, enfocándonos en el corto plazo puede que la aplicación de multas, por ejemplo, hagan una corrección efectiva en el corto plazo. Pero, en el largo plazo, si una persona cambia su comportamiento por voluntad propia y, asimismo, por “convicción” será sostenible en el tiempo la creencia y cambio de conducta. Por lo cual, sería más eficiente la estrategia aplicada en la presente investigación.

Este tipo de campañas de educación vial están siendo aplicadas alrededor del mundo, es decir, utilizando el marketing social o con propósito para generar un impacto real en este sector. Ante esto, (Kun Chang Lee et al., 2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue de revelar el papel de los atractivos emocionales y racionales, así como la heterogeneidad oculta de los consumidores en el atractivo-valor-confianza-satisfacción; en el cual, obtuvo como resultados que tanto los atractivos emocionales como los racionales tuvieron influencias significativas en el contexto y sobre el efecto multiplicador que este tuvo. Lo cual, respaldan nuestros resultados basados también en instrumentos emocionales para el cambio de conducta.

Hay otro estudio que tuvo como objetivo evaluar el impacto de un programa educativo sobre el conocimiento de la somnolencia y el comportamiento de conducción en conductores adultos jóvenes y su desempeño y comportamiento durante la conducción nocturna simulado (Pasquale,2018). En este, se administró una serie de cuestionarios para evaluar el conocimiento de los factores que afectan el sueño y la conducción antes y después del programa educativo de cuatro semanas. Como resultados se tuvo que el programa educativo mejoró algunos aspectos del conocimiento del conductor sobre el sueño y la seguridad, los resultados también sugirieron que el programa de educación condujo a una mayor conciencia de la somnolencia. Lo cual está relacionado junto con la propuesta que queremos realizar: Aprovechar los resultados obtenidos para proponer unas políticas educativas basadas en la consciencia de los conductores para la buena toma de decisiones.

Frente a esto, la teoría clásica de la economía afirma que los individuos tomaban decisiones racionalmente, (Fishbein et al., 1975) plantean la teoría de la acción razonada, esta es un modelo de toma de decisiones racional, es decir, establece que la conducta es el resultado de un proceso racional y deliberativo, además, afirma que se llega a la acción final por medio de un proceso que implica varios pasos; por estas razones, el modelo está limitado a explicar las conductas voluntarias. En cuanto a la investigación, la voluntad y conducta de las personas se basan en factores razonables, por ende, darles mayor conocimiento acerca de la importancia de mantener el control y evitar los sesgos emocionales a los individuos mientras están manejando hará que su conducta sea más

racional al momento de tomar decisiones según esta teoría. Esto, coincide con el hecho de ofrecerle mayor conocimiento sobre las consecuencias negativas que tendrían las malas praxis hará reaccionar a los individuos sobre sus decisiones.

Por ende, la presente investigación abre líneas para que se pueda proponer y demostrar que un trabajo conjunto entre la persuasión de cambio de comportamiento de agentes actuales sumado a la educación en base a cumplimiento de “normas sociales” de las nuevas generaciones para actuar en base a voluntad y hacia decisiones que involucren conductas correctas para la aplicación de políticas eficientes.

V. Conclusiones

Con los resultados obtenidos a través de las encuestas, la estrategia conductual emocional para mejorar la eficiencia de las prácticas de conducción y, a la vez, reducir la cantidad de accidentes es mostrar el anuncio de carácter emocional enfocado en sentimientos de amor, familia y culpa. El 58% de los conductores que afirma que su nivel de atención al anuncio fue “mucho”, de estos, el 79% asegura que nunca excedería los límites de velocidad; en cambio, frente al 42% que mencionó que su nivel de atención al anuncio fue “suficiente” y “medianamente”, solo el 54% en promedio afirma que nunca excedería los límites de velocidad. Es decir, las personas que le pusieron “mucho” atención al anuncio tuvieron un alcance por encima del 20% frente a los que lo tuvieron en menor nivel. Entonces, podemos decir que el impacto del anuncio emotivo hace que su comportamiento sea más consciente.

La diferencia entre estos resultados se debe al estado de atención y preocupación que pusieron los sujetos que participaron en las encuestas. Dentro del grupo principal, en el cual se encuentran los que pusieron “mucho” atención al anuncio, lo racional juega un papel clave dentro de sus factores de toma de decisión, ya que, está relacionado con el hecho de no cometer “nunca” una falta adrede en su jornada laboral. También, otro de los resultados observados es el hecho de que las personas al ser parte de esta sesión y ver el

anuncio, más del 95% hace hincapié en que realizaría un efecto multiplicador sobre su equipo de trabajo.

Hacer que personas que tomen decisiones que impacten en la vida de otras personas sean más conscientes de sus actos y la repercusión que tienen en ello es de gran importancia para que sus decisiones sean las correctas, esto, abre una línea de investigación de las políticas por mejorar en nuestra sociedad.

Por ende, la mejor estrategia frente a lograr el objetivo que es mejorar las prácticas de conducción es una combinación entre la aplicación de este tipo de campañas de marketing social basados en estrategias emocionales conductuales a los agentes de las empresas y, a la par, realizar políticas educativas empresariales que refuercen su nivel de consciencia y responsabilidad frente a la toma de decisiones en su vida laboral.

VI. Recomendaciones

Por la falta de conocimiento muchas veces las empresas realizan campañas de educación simples, las cuales no son muy eficientes, por eso es muy importante determinar cuál es la estrategia adecuada que permita mejorar la eficiencia de estas. En esta investigación determinamos que en la mayoría de casos es mejor realizar una estrategia combinada de la intervención de un anuncio emocional, y, en simultáneo, diseñar una política educativa clara basada en evocar el raciocinio de los conductores. Es decir, recordarles a los conductores lo bueno que fue su decisión anterior, agradeciéndoles por su compromiso y responsabilidad y siempre dándoles un discurso que sea emotivo para que estos no piensen en mantener sus buenas prácticas de conducción o no, sino que simplemente lo hagan.

Las campañas de educación e intervenciones a los conductores tienen que ser fáciles para ellos, es decir, que no tengan que someterse en situaciones en las cuales tengan que, por

ejemplo, entren durante mucho tiempo a una sesión larga e informativa de una organización; es por eso que, se recomienda realizar un plan de acción operativo y aplicarlo periódicamente para que se ancle el recordatorio constante de las consecuencias que podría tener tomar una mala decisión.

Se recomienda investigar si existen otros estímulos que ayuden a que la eficiencia en la este tipo de campañas mejore, como por ejemplo, elaborar un vídeo emotivo, en donde se pueda llegar con mayor facilidad a casos de la vida real. También, se puede investigar en qué otras situaciones la racionalidad limitada de las personas puede provocar que los conductores tomen buenas o malas decisiones y qué los incentiva a tomarlas. Por ejemplo, en el resultado que se obtuvo, las personas al estar en un estado de atención, tomar mejores decisiones frente a los que no prestaron la atención suficiente, lo cual podría hacerse un estímulo para que ellos pasen de ese estado de atención a uno más anímico para poder utilizar otro estímulo que capte a su atención y así obtener mejores resultados y aumentar las decisiones enfocadas en la mejora de prácticas de conducción.

VII. Lista de referencias

Castro-Garzón, H., & Suarez-Puerto, L. (2017). Caracterización del estilo de comportamiento basado en infracciones de los conductores de servicio público de Villavicencio. *Meta*, 21(2).

Cheong Kim, Hyeon Gyu Jeon & Chang K. (2020) *Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing*. SKK Business School.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.

Fishbein, M., Ajzen, I., & Flanders, N. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (I. Ajzen, Ed.). Addison-Wesley Publishing Company.

Lee, S., Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 27, 82-92.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

Martí-Belda,, A., Pastor, J., Montoro, L., & Bosó, P. (2019). Persistent Traffic Offenders: Alcohol Consumption and Personality as Predictors of Driving Disqualification. *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 11(2), 81-92.

Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Ediciones Akal.

Morgenstern, O., & Neumann, J. v. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

Munene, J. C., & Schwartz, S. H. (2000). *Cultural values and development in Uganda* (J. C. Munene & S. H. Schwartz, Eds.). Royal Tropical Institute.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453.

Oscar Oviedo-Trespalcios y Bridie Scott-Parker (2017) Fast and furious: A neglected issue in health promotion among young drivers. *Health Promot J Austral*. 2018;1–6.

Pasquale K. Alvaroa, Nicole M. Burnetta, Gerard A. Kennedy, William Yu Xun Mina, Marcus McMahona, Maree Barnes, Melinda Jacksona y Mark E. Howarda (2018) Driver education: Enhancing knowledge of sleep, fatigue and risky behaviour to improve decision making in young drivers. *Elsevier*. Australia.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches*. Avalon Publishing.

Petty, Ri. E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 123–205. New York: Academic Press.

Pintado Giménez, M. D. M. M. (2017). Aplicación de la Teoría de la Conducta Planificada en la Seguridad Vial: velocidad, alcohol y drogas.

Prisca S. Ngondo & Anna Klyueva (2019) Fear appeals in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia, *Russian Journal of Communication*, DOI: 10.1080/19409419.2018.1555772

Raišienė, A.G., Wymer, W., & Dirginčienė, V. (2021). How humor and fear in social advertising affect drivers intention to change behaviour? The case analysis. *Economics and Sociology*, 14(2), 236-251. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/13

Santana Elvira, I. d. K., Silvia Marcon, S., Penha Martins, E. A., & Félix de Oliveira, M. L. (2021). Experiences of family members of drivers who violate the law against drinking and driving and its repercussions. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74(1).

Sun, J., Song, S., House, D. & Kwon, M. (2019) Role of gender differences on individuals responses to electronic word-of-mouth in social interactions, *Applied Economics*, 51(28), 3001-3014, doi: 10.1080/00036846.2018.1564015.

Tajfel, H., & Turner, J. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. *Psychology Press*, 276–293. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

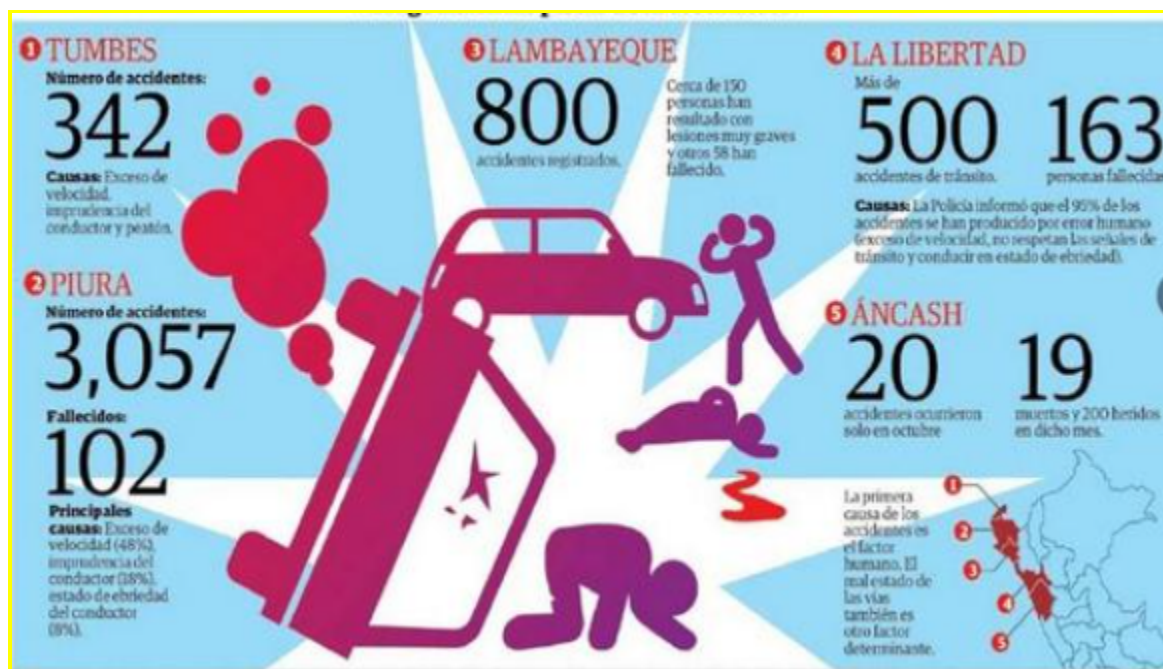
Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2011). *Un pequeño empujón / Nudge: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad / Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (B. Urrutia, Trans.). Santillana USA Publishing Company Incorporated.

Traumatismos causados por el tránsito. (2021, June 21). WHO | World Health Organization. Retrieved November 14, 2021, from <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>

Trógolo, M., Ledesma, R., & Medrano, L. (2019). Adaptación de la Aversion to Risk Taking Scale en Conductores Argentinos. *Psyke*, 28(1). <https://doi.org/10.7764/psykhe.28.1.1181>

Urdaneta, D. (2019). Actitud de los conductores involucrados en accidentes de tránsito con daños materiales. caso de estudio: Municipio libertador del Estado Mérida. *Sapienza Organizacional*, 6(12), 182-216.

VIII. Anexos

Anexo 01
Problemática

Fuente: Diario Correo Perú (2019)

Anexo 02

Instrumento de intervención

Anuncio de marketing social que involucra la persuasión dentro de la economía del comportamiento

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xbGr6y1EmfA>



#jonasruiz #movilidad

Impactante comercial para prevenir accidentes de tránsito - Jonas Ruiz - Versión Colombia

Anexo 03

*Validación del instrumento de intervención***Validación de Instrumento de Intervención**

Mediante la presente, se deja en constancia haber revisado el instrumento de intervención de la investigadora Brunella Thorne para su trabajo de tesis "Intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes de tránsito en la empresa Civa, 2022."

El presente instrumento de intervención, el cual pertenece a una campaña de marketing social, presenta un contenido corto que apela principalmente a lo emocional, estrategia bastante utilizada para viralizar contenidos audiovisuales. Así, el spot logra empatizar con el público utilizando referencias universales como la familia. Además, el impacto generado por el realismo de la muerte y el no realismo de la detención del tiempo hace que funcione como un spot atractivo y novedoso a la audiencia. También, el uso de herramientas como llamado final a la acción, y los elementos visuales y auditivos fáciles de comprender, logran convertir al spot en un contenido que puede persuadir al público el considerar la disminución de accidentes de tránsito.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho spot presentado por la referida investigadora para el presente trabajo de tesis.

29 de abril de 2022.



Mariana Armas Acevedo

Bachiller en Comunicación

Anexo 04

Instrumento de evaluación de los conductores

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA

**INTERVENCIÓN EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO
 BASADO EN LA ESTRATEGIA CONDUCTUAL EMOCIONAL
 PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA
 EMPRESA CIVA, 2022**

Buenos días estimados, agradezco de antemano su participación en esta investigación, la cual tiene como objetivo diseñar, proponer e implementar una intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes de tránsito en la empresa Civa, Chiclayo, 2022. Al ser sus respuestas muy importantes para la toma de decisiones en un futuro y aplicación de políticas se requiere que sean lo más objetivas y honestas. Los datos recogidos serán utilizados sólo con fines académicos y de investigación, por lo cual, estarán protegidos y bajo la responsabilidad y tratamiento del investigador.

I. Bloque general

Edad: _____ *Género:* M () F ()

¿Cuál es su condición laboral en la empresa CIVA?

- a. Contrato indefinido
- b. Contrato temporal
- c. Contrato para cubrir descansos o reemplazos

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en CIVA? (Puede indicar en periodos de meses u años)

¿Cuánto tiempo tiene trabajando como conductor en el rubro? (Puede indicar en periodos de meses u años)

¿Qué tan difícil es para usted adaptarse a los cambios tecnológicos y/o normativos relacionados a la conducción?

- a. Muy difícil
- b. Difícil
- c. Medianamente
- d. Fácil

- e. Muy fácil

¿Qué tan útiles considera que son los anuncios y/o avisos que suele ver sobre reglas de transporte en su ciudad?

- a. Mucho
- b. Suficiente
- c. Medianamente
- d. Poco
- e. Muy poco

II. Bloque de investigación

¿El anuncio le hizo reconsiderar la importancia de conducir sin exceder los límites permitidos de velocidad?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Estoy indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

Después de ver el anuncio yo planeo..

- a. Exceder los límites de velocidad muy frecuentemente
- b. Exceder los límites de velocidad frecuentemente
- c. Exceder los límites de velocidad ocasionalmente
- d. Exceder los límites de velocidad raramente
- e. Nunca exceder los límites de velocidad

¿Animaría a otros conductores a no exceder los límites de velocidad permitidos?

- a. Sí
- b. No

¿Le llamó la atención el anuncio?

- a. Sí
- b. No

¿Qué tanto le gustó el anuncio?

- a. Mucho
- b. Suficiente
- c. Medianamente
- d. Poco
- e. Muy poco

¿Cuál es su actitud hacia el anuncio?

- a. Positiva
- b. Neutral
- c. Negativa

Anexo 05

*Validación del instrumento de evaluación***Validación de Segmento de evaluación**

Mediante la presente, se deja en constancia haber revisado el segmento de evaluación de la investigadora Brunella Thorne para su trabajo de tesis "Intervención en el cambio de comportamiento basado en la estrategia conductual emocional para la reducción de accidentes de tránsito en la empresa Civa, 2022."

El presente segmento de evaluación, el cual pertenece a una campaña de marketing social, presenta un contenido de manera conductual y emocional en las personas encuestadas, ya que ahí vas a evaluar el comportamiento de cada persona, la actitud que va a tomar frente a las situaciones que ha visto en el anuncio, también se evalúa que tanto ha impactado dicho folleto en su vida cotidiana y cómo repercuten las diferentes situaciones en un corto y largo plazo.

Lo más importante es que el anuncio dejará huella en cada persona, y por lo tanto tomarán conciencia en respetar las medidas de tránsito. En tal sentido, se garantiza la validez de dicho spot presentado por la referida investigadora para el presente trabajo de tesis.



06 de mayo de 2022

Gandhi Velásquez Santisteban

Licenciada en Educación con especialización en Gestión de personas

Anexo 06
Validación del instrumento de evaluación



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Michelle Ramirez Odar, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el grado de bachiller en Economía titulado "INTERVENCIÓN EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO BASADO EN LA ESTRATEGIA CONDUCTUAL EMOCIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA EMPRESA CIVA, 2022", elaborado por la estudiante Brunella Nicole Thorne Chuecas; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro del objetivo que se planteó en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink that reads "Michelle Ramirez Odar".

FIRMA DEL EXPERTO
Michelle Ramirez Odar
DNI 74399605

Anexo 07
Fichas de observación

Tabla 1: Ficha de observación del día 12 de mayo	
# de hombres	12
Empresa	CIVA S.A.C.
Hora de inicio	04:10pm
Hora de fin	7:20pm
Día de la semana	Jueves
Otros comportamientos	Interés y predisposición a contestar
	Cansancio en sus rostros de algunos de los entrevistados
	Clima laboral respetuoso y amigable

Tabla 2: Ficha de observación del día 17 de mayo	
# de hombres	12
Empresa	CIVA S.A.C.
Hora de inicio	7:40pm
Hora de fin	10:40pm
Día de la semana	Lunes
Otros comportamientos	Actitud neutral al contestar
	Rostros con expresiones de seriedad
	Clima laboral amable

Anexo 08
Evidencias de la recolección de información



Vídeo de uno de los conductores aplicando el instrumento de intervención

https://drive.google.com/file/d/136Zmr96LPKpzqgzEF_Z0d943s9fMmHBS/view?usp=sharing



Anexo 09
Carta de aceptación de la empresa



Chiclayo, 09 de setiembre de 2022

Carta N° 051-2022-USAT-EECO

Señor
Andrés Carlos Vásquez Ramírez
Administrador de TURISMO CIVIA S.A.C.
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a la vez manifestar que la señorita: **THORNE CHUECAS, BRUNELLA NICOLE**, identificada con código universitario 181CV76361 y DNI 71011078, estudiante del X ciclo de la Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales; requiere solicitar información para facilitar el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título **"INTERVENCIÓN EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO BASADO EN LA ESTRATEGIA CONDUCTUAL EMOCIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA EMPRESA CIVIA, 2022"**; por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Andrés Vásquez Ramírez
ADMINISTRADOR CIA CIVIA




Mgtr. Miryan Elizabeth Curo Asenjo
Directora (e)
Escuela de Economía