



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MARKETING, PARA FOMENTAR EL USO DE CONTENEDORES DESTINADOS AL DEPÓSITO DE DESECHOS, IMPULSADO POR EL GAD MUNICIPAL DE LA TRONCAL.

AUTORA:

MARTHA ALEXANDRA ALVARADO TAPIA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, desarrollado por la Srta. Martha Alexandra Alvarado Tapia, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Bolívar Burbano Pérez

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Héctor Aguilar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martha Alexandra Alvarado Tapia, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de noviembre de 2018

Martha Alexandra Alvarado Tapia
C.C. 030295618-0

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi **Dios** que muchas veces he sentido la presencia de él a mi lado, sin duda alguna a mis padres **Luis Alfonso Alvarado** y **Dolores Narcisa Tapia**, quienes son mi pilar fundamental, ellos que con esfuerzo y amor jamás hicieron que me falte algo en el largo de mi vida, inculcaron en mí todos los valores que me sirven hoy en día para ser una mejor persona, a mis hermanos **Diana, José, Aida, Gabriela** que a pesar de la distancia y las pruebas que nos pone la vida siempre han tenido una palabra de aliento, ese apoyo incondicional de hermanos que he necesitado las muchas veces que he caído, a mis **tíos, primos y familiares cercanos** que han demostrado el cariño y aprecio sincero en sus consejos, a mis **amigos** aquellos cómplices de momentos de felicidad inolvidables.

Martha Alexandra Alvarado Tapia.

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna existe mucho por agradecer, quiero empezar por dar gracias a Dios y a la vida por permitirme culminar una etapa más.

A mis padres y hermanos por todo el apoyo económico y moral que he recibido a lo largo de esta trayectoria prometo no fallarles jamás.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mi querida escuela de Ingeniería en Marketing conformada por sus diferentes docentes quienes forman parte de nuestra preparación académica.

Al GAD Municipal de la Troncal por permitirme formar parte de su equipo de investigación, y a su vez por facilitarme toda la información requerida para el trabajo de titulación.

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera extendieron su mano sin dejarme caer.

Martha Alexandra Alvarado Tapia.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.4.1 Justificación Teórica:	3
1.4.2 Justificación Metodológica:	4
1.4.3 Justificación Práctica:	4
1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1 General.....	5
1.5.2 Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Análisis de las oportunidades de mercado.	6
2.1.2 Comunicación	6
2.1.3 Comunicación integrada de marketing	6
2.1.4 Comunicaciones de marketing.....	7
2.1.5 Diseño.	7
2.1.6 Estrategia de comunicación.....	7

2.1.7	Imagen Pública.....	7
2.1.8	Marketing.....	8
2.1.9	Marketing de relaciones.....	9
2.1.10	Marketing Estratégico	9
2.1.11	Marketing Visual	10
2.1.12	Marketing Social.....	10
2.1.13	Mix de Comunicación de Marketing	11
2.1.14	Planificación estratégica de mercado	11
2.1.15	Publicidad	11
2.1.16	Relaciones Públicas.....	12
2.1.17	Segmentación del mercado, identificación y decisiones de posicionamiento	12
2.1.18	Alcance de la investigación.....	13
2.1.19	Investigación Descriptiva	15
2.1.20	Bibliografía y documental	16
2.1.21	Tipo de muestreo	16
2.1.22	Recolección de información.....	16
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1	Comunicación	16
2.2.2	Cultura organizacional	17
2.2.3	Difusión.....	17
2.2.4	Estrategia	17
2.2.5	Imagen e identidad corporativa.....	17
2.2.6	Investigación de Mercados	17
2.2.7	Marketing.....	18
2.2.8	Marketing mix.....	18
2.2.9	Marketing Estratégico	18
2.2.10	Posicionamiento.....	18
2.2.11	Promoción.....	18
2.2.12	Publicidad	19
2.2.13	Público Objetivo (Target).....	19
2.2.14	Segmentación de Mercado	19
2.3	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.3.1	Antecedentes Históricos.	20
2.3.2	Antecedentes y Generalidades del GAD Municipal la Troncal.	23

2.3.3	Filosofía Municipal.....	23
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1	IDEA A DEFENDER.....	26
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3.1	Investigación De campo:.....	26
3.3.2	Investigación Bibliográfica – Documental:.....	26
3.3.3	Descriptiva:.....	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4.1	Universo.....	27
3.4.2	Calculo de la muestra.....	29
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5.1	Métodos.....	30
3.5.2	Técnicas de Investigación.....	30
3.5.3	Instrumentos de Investigación.....	31
3.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
3.7	HALLAZGOS.....	40
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	41
4.1	INTRODUCCIÓN.....	41
4.1.1	Análisis de resultados.....	41
4.2	OBJETIVO.....	41
4.3	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	42
4.3.1	Diseño de contenedores.....	42
4.3.2	Valla publicitaria.....	44
4.3.3	Publicidad en buses.....	47
4.3.4	Publicidad en parada de buses.....	50
4.3.5	Capacitaciones de uso de contenedores.....	53
4.3.6	Comunicación en redes sociales.....	55
4.4	PRESUPUESTO.....	58
4.7	CRONOGRAMA.....	59
	CONCLUSIONES.....	60
	RECOMENDACIONES.....	61
	BIBLIOGRAFÍA.....	62
	ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Alcance de una Investigación (Comparación).....	14
Tabla No. 2: Total de habitantes urbano y rural	27
Tabla No. 3: Género	32
Tabla No. 4: Edad	33
Tabla No. 5: Evaluación del sistema de recolección de basura.....	34
Tabla No. 6: Desechos ocasionan un problema ambiental	35
Tabla No. 7: Implementación de contenedores de basura	36
Tabla No. 8: Frecuencia de recolección de basura	37
Tabla No. 9: Deposito de bolsas de basura en contenedor	38
Tabla No. 10: Medios preferidos para informarse.....	39
Tabla No. 11: Diseño de contenedores	42
Tabla No. 12: Valla publicitaria	44
Tabla No. 13: Publicidad en buses	47
Tabla No. 14: Publicidad en parada de buses	50
Tabla No. 15: Capacitaciones de uso de contenedores.....	53
Tabla No. 16: Comunicación en redes sociales	55
Tabla No. 17: Presupuesto	58
Tabla No. 18: Cronograma	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Ubicación geográfica de la troncal	22
Gráfico No. 2: Estructura Administrativa del Ilustre Municipio la Troncal.....	25
Gráfico No. 3: Ubicación Geográfica	28
Gráfico No. 4: Género	32
Gráfico No. 5: Edad	33
Gráfico No. 6: Evaluación del sistema de recolección de basura.....	34
Gráfico No. 7: Desechos ocasionan un problema ambiental	35
Gráfico No. 8: Implementación de contenedores de basura	36
Gráfico No. 9: Frecuencia de recolección de basura	37
Gráfico No. 10: Deposito de bolsas de basura en contenedor	38
Gráfico No. 11: Medios preferidos para informarse.....	39

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de proponer estrategias comunicacionales de marketing para fomentar el uso de contenedores destinado al depósito de desechos impulsado por el GAD de la Troncal, el cual permitirá generar un mayor flujo de turistas y a su vez resaltar el orden y la limpieza en la ciudad. Los métodos de investigación que se utilizó son cualitativos y cuantitativos que permitió analizar diferentes contextos y características, se realizaron encuestas a los moradores del área urbana del cantón La Troncal, se calculó la muestra con datos obtenidos del censo 2010. A través de ello se determinó la situación actual del cantón, los datos fueron analizados e interpretados obteniendo los siguientes hallazgos: la mayor parte de los encuestados considera que tirar la basura en veredas, parques y vertientes de agua son perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en general, además están dispuestos a usar de manera correcta los contenedores de basura. La propuesta muestra estrategias como publicidad en vallas, en buses urbanos y en paradas de los mismos, además de ello campañas informativas a los moradores a través de medios masivos y alternativos concientizando el correcto uso de los contenedores.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS> <COMUNICACIÓN> <MARKETING> <PUBLICIDAD> <LA TRONCAL (CANTON)>

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current graduation research aims to propose marketing communicational strategies to promote the use of containers to place the waste; this project is proposed by the municipality of La Troncal, which will allow generating a higher tourist flow and at the same time, it will outstand the organization and cleaning in the city. The research methods used are qualitative and quantitative and allowed analyzing different contexts and characteristics. Some surveys were carried out for the inhabitants of the urban area in La Troncal County and the sample was calculated with the data obtained from the Census carried out in 2010 by INEC. Through these results, it was possible to determine the current situation of the county. Once the data were analyzed and interpreted it was possible to obtain the following findings: the highest part of surveyed people consider that throwing garbage in the sidewalk, parks and water springs is harmful for the environment and society as well, in addition they are predisposed to use the rubbish containers in an appropriate way. The proposal determines the creation of strategies like banners in urban busses and their stations, informative campaigns for the inhabitants through mass and alternative media making people conscious on the right use of containers.

KEY WORDS: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <STRATEGIES>, <COMMUNICATION>, <MARKETING>, <PUBLICITY>, <LA TRONCAL (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de estrategias de marketing, decimos que conlleva una serie de procedimientos en las cuales lo primordial es palpar la necesidad latente que existe en dicho sector y a su vez generar estrategias acorde al tema, llegando así al público objetivo de la investigación.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias comunicacionales de Marketing para fomentar el uso de contenedores destinado al depósito de desechos impulsado por el GAD de La Troncal.

En el primer capítulo se detalla los aspectos principales sobre el problema como: el planteamiento del problema, la formulación, la delimitación, justificación y los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que nos ayuda a definir conceptos y antecedentes sobre la empresa. El tercer capítulo explica el marco metodológico con el cual se trabajara la modalidad y tipo de investigación, determinando la población y muestra y culminando con la tabulación de la información obtenida en la investigación de campo. El cuarto capítulo consta de la propuesta de estrategias de comunicación para fomentar el uso de contenedores destinado al depósito de desechos, está integrado por objetivos, estrategias y el plan operativo anual de cada una de ellas.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento continuo de la población, a la falta de información e inadecuado uso de los contenedores de basura, que afecta gravemente la imagen de la ciudad y la salud de cada uno de los moradores, quienes dejan los desechos en esquinas o lugares abandonados más allá de ello en vertientes naturales de agua afectando el medio ambiente.

Es una realidad que silenciosamente avanza, dañando significativamente la imagen de la ciudad. Además de ello afecta la calidad de vida, debido a la contaminación ambiental que se produce resultando comprometedor la riqueza de los suelos y los recursos naturales, consecuencias que pueden llegar a comprometer la vida de los ciudadanos. Por todo lo anteriormente expuesto se llegó a la conclusión que se debe hacer algo para mejorar esta realidad es por ello que se pretende **DISEÑAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FOMENTAR EL USO DE CONTENEDORES DESTINADOS AL DEPÓSITO DE DESECHOS, IMPULSADO POR EL GAD MUNICIPAL DE LA TRONCAL.**

1.2.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

✚ ¿Cómo influiría la aplicación de estrategias comunicacionales de Marketing para fomentar el uso de contenedores destinados al acopio de desechos en ciudad de la Troncal?

1.3.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

“El diseño de estrategias comunicacionales de marketing, para fomentar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos, impulsados por el GAD municipal de la Troncal”, abarcara el área urbana del cantón la Troncal perteneciente a la provincia del Cañar, que lleva el mismo nombre teniendo en cuenta que existe mayor número de habitantes según el último CENSO.

1.4.JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación Teórica:

En distintas lugares del país, y tomando como ejemplo relevante la ciudad de Loja considerada como la ciudad más limpia del país debido a que cuentan con diversos sistemas de recolección de desechos, según el diario la Hora esta ciudad ha logrado considerarse de esta manera debido al apoyo y el grado de responsabilidad que existe en sus colaboradores y en la ciudadanía en general quienes empiezan a laborar desde las 03:00 am, son gente humilde que limpia la ciudad y recibe el cariño y reconocimiento de los habitantes. El jefe de saneamiento ambiental del Municipio de Loja, hace conocer la cuadrilla de recolección en barrido, está conformada por 83 trabajadores de los cuales 25 son mujeres. Además, existen 10 vehículos recolectores para la ciudad de Loja, los mismos que cubren 14 rutas, y en donde trabajan 44 obreros, en horarios que comprendidos desde las 03:00 hasta las 21:00.

En la primera etapa el sistema utilizado para la recolección ha sido el mejor y adecuado para sus funciones, pero con el paso de los años al igual que la tecnología las necesidades y la extensa población que va creciendo constantemente, se implementó contenedores de basura cubriendo la necesidad pero la falta de información sobre el correcto uso se ha convertido en una necesidad donde el GAD municipal se ve en la obligación de cubrirlo generando estrategias comunicacionales de Marketing.

En, el Art. 137 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece textualmente en su inciso cuarto que “Las competencias de prestación de servicios públicos de alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, y actividades de saneamiento ambiental, en todas sus fases, las ejecutarán los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales con sus respectivas normativas”; mientras que en el **art. 264** numeral 4 de la Constitución de la República del Ecuador, determina entre una de las competencias exclusivas de los gobiernos municipales en el numeral 4.- “el manejo de desechos sólidos y actividades de saneamiento ambiental” (Troncal, 2008).

Cabe mencionar que en épocas festivas los contenedores son marginados por falta de señalética, donde los comerciantes minoristas de distintos lugares que llegan desconocen de la existencia de los contenedores quienes abandonan en esquinas dando resultados negativos en la imagen de la ciudad, lo que se pretende mediante el previo estudio es mantener el orden y la limpieza, concientizando a los usuarios el correcto uso de los contenedores evitando la acumulación de basura que contamina el medio ambiente; indirectamente el uso apropiado de los contenedores podría generar beneficios económicos a la población ya que será un referente relevante para impulsar el turismo y la imagen de la ciudad.

1.4.2 Justificación Metodológica:

Para lograr el objetivo propuesto en el estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta estructurada, con ello se pretende saber el grado de comunicación para la difusión del uso de “contenedores de basura” para la toma de decisiones que definirán los resultados de la investigación.

El método a utilizar en el presente trabajo será de carácter (mixto) tanto cualitativo empleando métodos de recolección de datos, y cuantitativos donde se mide la aceptación del uso adecuado de contenedores destinados al depósito de desechos.

1.4.3 Justificación Práctica:

Teniendo en cuenta la realidad latente en la que los habitantes se encuentra con respecto a lo anteriormente expuesto, el proyecto tiene como finalidad proponer una serie de estrategias de comunicación masivas y alternativas dirigidas exclusivamente a la comunidad para concientizar al uso adecuado de contenedores, logrando así espacios limpios libres de contaminación, evitando daños al medio ambiente y a su vez mejorando la calidad de vida de los habitantes.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1 General

Diseñar estrategias comunicacionales de marketing para fomentar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos, impulsado por el GAD Municipal de la Troncal.

1.5.2 Específicos

- ✚ Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación, mediante distintos conceptos de estrategias de comunicación.
- ✚ Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas, en la ciudadanía con respecto al uso de contenedores destinados al depósito de desechos.
- ✚ Plantear estrategias de comunicación acorde al diagnóstico, en medios tradicionales y alternativos para fomentar el uso de contenedores en la ciudad.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Análisis de las oportunidades de mercado.

Las oportunidades de mercado deben ser evaluadas antes de elegir el mercado meta, y se debe tener la habilidad para medir y pronosticar: el tamaño, crecimiento y la utilidad potencial. (Kotler P. , 2001)

2.1.2 Comunicación

La comunicación desempeña un papel fundamental en toda organización, pero también en las instituciones públicas y aquellas sin fines de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un dialogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella. (Ardura, 2007)

2.1.3 Comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

El planteamiento del CIM adopta la postura de que un cliente o prospecto se expone a muchos fragmentos o pequeñas partes de información sobre una compañía o marca. Ciertamente algunas partes las diseña y presenta la mercadología, pero otras, tal vez la mayoría, provienen de otras fuentes. Estas fuentes comprenden experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por los competidores en su publicidad. Sobre la base de esta información, la persona hace una evaluación y se forma un juicio. (Ettel W. &, 2007)

2.1.4 Comunicaciones de marketing

El termino comunicaciones de marketing, como muchos otros términos de marketing, no tiene una definición universalmente aceptada y puede ser interpretado desde diferentes perspectivas (que van desde la interpretación informativa y promocional clásica hasta el concepto relacional más contemporáneo). Tal y como apunta Fill (2005:16) el origen del concepto parte de “una perspectiva promocional en la que el objetivo era utilizar las comunicaciones para persuadir a la gente de que comprara productos o servicios. En un marketing actual en el que la atención se centra cada vez más en las experiencias y en los intangibles (el valor añadido de productos y servicios), organización/consumidor como entre los propios consumidores, y en el que se piensa sobre todo en un marketing relacional basado en objetivos/relaciones a medio/largo plazo (fidelización, compromiso, etc.). (Parreño, 2011)

2.1.5 Diseño.

Diseño es en síntesis una estrategia y una táctica de la mente que se moviliza desde que se inicia la decisión de gestar un objeto útil hasta que se logra su concreción final, atravesando todos los pasos o instancias requeridas para lograr una forma que cumpla su propósito. Como dice Juan Bautista Lamarck, la forma sigue a la función. O mejor aún, como lo expresa Wright, 11 la forma y la función son una. Estudio de Diseño Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. (Ruiz, Un Enfoque al Marketing, 2014)

2.1.6 Estrategia de comunicación

Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Viera, 2013)

2.1.7 Imagen Pública

La imagen pública de una empresa es relevante debido a que por medio de ella se da a conocer la organización. Esa imagen se puede controlar en gran parte; se debe proteger

debido a que la imagen es uno de los elementos básicos para un gran empuje estratégico. La imagen pública va de la mano con el concepto de Philip Kotler y su teoría de las 4p como son (producto, precio, distribución y promoción) ya que se dice que existe una quinta “P” en el combinado del marketing. Se la denomina imagen pública, es la reputación que tiene la empresa, la impresión que da al público por sus productos y servicios.

La imagen pública es una combinación de cómo se percibe a una organización por sus diversos públicos ya sea internos y externos como son: clientes, proveedores, empleados, y poblaciones, a estos grupos se debe añadir la prensa, que normalmente está influida por la reputación de la empresa, y en ocasiones puede no ser objetiva.

Las relaciones públicas son las comunicaciones destinadas a mejorar el buen nombre y la imagen favorable de la empresa. Cuando la misma empresa inicia un proceso de notoriedad, este lo podemos incluir en las relaciones públicas, pero si en ocasiones se produce independientemente de la labor planificada por la empresa, puede llevar a una situación desfavorable y polémica. (Ruiz, Un Enfoque al Marketing., 2014)

2.1.8 Marketing

El concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Etzel W. &., 2007)

Para (Lamb, 2007), el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Mientras que para (Phillip Kotler, 2013), el concepto de marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

2.1.9 Marketing de relaciones

La irrupción de internet en la práctica del marketing ha supuesto una auténtica revolución en el desarrollo del nuevo paradigma de marketing propuesto por el marketing relacional (Gronroos. 1996). En este nuevo modelo de marketing, el objetivo prioritario de las acciones de marketing supera la consideración tradicional de intercambio y fija su atención en el concepto relación. La relación con el cliente para a ser prioritaria en unos mercados híper competitivos en los que la figura del consumidor había pasado a ser un número anónimo en el inmenso mercado de masas. Dicho de otra forma, este nuevo marketing de relaciones trata de recuperar la atención personalizada del comercio tradicional en el que el propietario del establecimiento conocía a todos sus clientes por su nombre y apellidos; conocía a la perfección a sus gustos y podía recomendarles los productos que más le iban a satisfacer, etc. La web ha facilitado como ningún otro medio las herramientas idóneas para recuperar esta relación con el consumidor y ofrecer un trato lo más personalizado posible en un mercado de global. A través de los perfiles de usuario, las organizaciones pueden conocer mejor a sus consumidores o potenciales consumidores; pueden dirigirles comunicaciones de marketing que se adapten mejor a sus necesidades y a unos costes mucho más reducidos que en cualquier otro medio; y lo más importante, pueden recibir respuestas recíprocas de sus relaciones con estos consumidores en tiempo real como nunca antes había sido posible en ningún otro medio. Servicios como el email, los servicios de atención al cliente on-line y otros foros on-line de las organizaciones permiten establecer un canal de comunicación bidireccional que beneficia tanto a la organización como a los consumidores. (Parreño, 2011)

2.1.10 Marketing Estratégico

Para entender al marketing estratégico y poder aplicar se debe realizar previos análisis de mercado. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.” (Lambin J. G., 2009)

2.1.11 Marketing Visual

Es la relación directa entre el Diseño y la Arquitectura debido a la creación de identidad de algún producto o de una empresa en sí. El Marketing Visual no es una estrategia, es un concepto que se aplica dentro de una estrategia de marketing.

Este concepto debe ser explotado muy minuciosamente por los comerciantes. Es usado como el principal componente de marketing de manera cada vez más sólida, y es la mejor herramienta que se utiliza para influenciar en la toma de decisiones al momento de comprar un producto, entrar en una página web o elegir un lugar adecuado.

El desafío principal es hacer que el cliente potencial recuerde el producto que usted ofrece y lo pueda contar a otros. Usar una imagen memorable o un lenguaje visual único es la mejor manera de relacionar el cliente con el producto o empresa.

En un negocio, es importantísimo que aplique este concepto en toda su exhibición. Sea creativo, muestre sus artículos de manera extraordinaria, deseable, que la gente piense: “me gusta, lo quiero, lo necesito” y más allá de ello lo voy a volver a adquirir. Ahora, más que nunca es muy importante el desarrollo de la frase: Una imagen vale más que mil palabras. (Antoni, 2004)

2.1.12 Marketing Social

Se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad. Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos para mejorar la relación cliente empresa.

Para la mercadotecnia social es más allá de publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados. (Sollenave, 1999)

2.1.13 Mix de Comunicación de Marketing

En mucho de los aspectos el mix de comunicación abarca temas muy variados para ello es muy importante conocer sus herramientas.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Thompson, Portal de Mercadotecnia, 2005)

2.1.14 Planificación estratégica de mercado

Marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix, tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo. (Best, 2007)

2.1.15 Publicidad

La publicidad es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de cualquier carácter ya sea político, religioso, comercial, etc., con la intención de impulsar la comercialización de algún producto que se desee infirmar.

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio,

revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad pretende informar al consumidor potencial de un bien o servicio, a cerca de los beneficios que presenta este resaltando las diferencias que lo distinguen de otras marcas o productos sustitutivos.

Los medios de comunicación van cambiando a medida que pasa el tiempo apareciendo nuevos medios de comunicación, como ya sabemos, las publicidades principales son hechas por la televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros para que se pueda tener éxito en algo que pretendemos. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. (Majulf, 2016)

2.1.16 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se sitúan en el ámbito profesional de la comunicación. Personas, empresas e instituciones, en su actuación, envían mensajes a sus diferentes públicos. Las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos esos públicos.

También es necesario apuntar que las relaciones públicas no son una ciencia. Si acaso, hacen uso de la ciencia. Son científicas porque aplican métodos científicos para formular la teoría de las relaciones públicas, así como también para resolver problemas planteados en su práctica. Puede, así, considerarse una actividad profesional con un conjunto de conocimientos o si se desea con un contenido académico teórico con avances sustantivos, y con una base de anclaje en las ciencias humanas y sociales. (Palencia, 2008)

2.1.17 Segmentación del mercado, identificación y decisiones de posicionamiento

No todos los clientes con necesidades similares buscan los mismos productos o servicios para satisfacer esas necesidades. Sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por preferencias individuales, características personales, circunstancias sociales, etc.

Por otra parte, los clientes que compran el mismo producto pueden estar motivados por necesidades diferentes, buscar beneficios diferentes del producto, apoyarse en fuentes

diferentes de información acerca de productos y obtener el producto de diferentes canales de distribución. En esa forma, una de las tareas más esenciales del gerente es dividir los clientes en segmentos de mercado, que son subconjuntos distintos de personas con necesidades, circunstancias y características similares que los llevan a responder de un modo semejante a la oferta de un producto o servicio particular, o a un programa estratégico de marketing en particular.

Después de definir los segmentos del mercado y explorar las necesidades del cliente y los puntos fuertes y débiles de la competencia dentro de los segmentos, el gerente debe decidir qué segmentos representan oportunidades atractivas y viables para la compañía, es decir, en qué segmentos concentrar un programa estratégico de marketing. (Mullins, 2007, pág. 16)

2.1.18 Alcance de la investigación

Indica el resultado que se obtendrá a partir de la investigación y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. (Carballo, 2013)

Como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), citado por Blanca Carballo (2013) cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados:

- ✚ **Estudio exploratorio:** información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.
- ✚ **Estudio descriptivo:** información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.
- ✚ **Estudio correlacional:** información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.

- ✚ **Estudio explicativo:** causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta. (Carballo, 2013)

Tabla No. 1: Alcance de una Investigación (Comparación)

	Exploratoria	Descriptiva	Correlaciona l	Explicativa
Propósito	Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes	Describir un fenómeno: especificar propiedades, características y rasgos importantes	Identificar relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto	Explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos)
Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Familiarizarse sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos · Establecer prioridades para estudios futuros 	<ul style="list-style-type: none"> · Mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> · Predecir el valor de una variable a partir del valor de otra relacionada. · Explicar un fenómeno, aunque de manera parcial 	<ul style="list-style-type: none"> · Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.
Método	Flexibles. Al final identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en otra investigación	Identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar	Identificar variables; establecer hipótesis; medir cada variable; analizar la	Describir y relacionar múltiples variables; explicar por qué se relacionan

		datos para medir las variables; concluir	vinculación entre variables; probar o no las hipótesis	dichas variables
Relación con otros estudios	Prepara el terreno para otros estudios (descriptivo, correlacional o explicativo)	Son la base para investigaciones correlacionales	Proporciona la base para llevar a cabo estudios explicativos	Genera un sentido de entendimiento o sobre un fenómeno
Amplitud de investigación	Amplia y dispersa	Focalizada a las variables	Focalizada a las variables	Diversas variables (más estructurado)
Meta del investigador	Investigar un problema poco estudiado o desde una perspectiva innovadora	Describir fenómenos, situaciones, contextos y/o eventos	Asociar variables que permita predecir	Determinar la causa de los fenómenos
Riesgo implicado	Alto	Bajo	Obtener relaciones falsas	
Rasgos del investigador	Gran paciencia, serenidad y receptividad	Precisión, ser observador	Análisis	Análisis, ser crítico

Fuente: Blanca Carballo Blog

Elaborado por: Martha Alvarado

2.1.19 Investigación Descriptiva

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)) pag.24, citado por (Arismendi, 2013) define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este

tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

2.1.20 Bibliografía y documental

Para Baena (1985) citado por (Reyes, 2009) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.”

2.1.21 Tipo de muestreo

En esta investigación de mercado utilizaremos el muestreo probabilístico aleatorio simple. Según (Ochoa, 2015) nos dice que el muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

2.1.22 Recolección de información

Se obtendrá la información a través de fuentes primarias como la encuesta, y fuentes secundarias confiables como es Ministerio del Ambiente, datos como el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Para (Barrera, 2000), expresa que una técnica de recolección de datos comprende procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Thompson, Portal de Mercadotecnia, 2008)

2.2.2 Cultura organizacional

Según Chiavenato (2006), define a la cultura organizacional como un: “sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros” (Jet, 2015).

2.2.3 Difusión

Es una estrategia utilizada para cubrir una gran cantidad de mercado, mediante la utilización de medios de comunicación masivos ya sea pagados o gratuitos siempre i cuando tenga el objetivo de comunicar algo a gran escala. (Directo, 2018)

2.2.4 Estrategia

Es una herramienta del marketing mix que puede ser aplicada ya sea a largo mediano o corto plazo. Para plantear estrategias se debe seguir un conjunto de tácticas que guiaran a la toma de decisiones correctas y al objetivo en general de la investigación. (Directo, 2018)

2.2.5 Imagen e identidad corporativa

Estrategias dentro de la política de comunicación global. Estas estrategias pretenden lograr y fomentar un óptimo posicionamiento a través de las estrategias de marca, relaciones públicas, etc. (Directo, 2018)

2.2.6 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 1997, págs. 12-22)

2.2.7 Marketing.

El marketing es la actividad, función proceso y una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos por medio de procesos de intercambio, esta definición que explica que el marketing es una actividad que se encarga de satisfacer necesidades, deseos de las personas, además el marketing determina los mercados meta que mejor sirven a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados (Kotler, 1993, pág. 20)

2.2.8 Marketing mix

Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Directo, 2018)

2.2.9 Marketing Estratégico

Es así que se puede definir al Marketing Estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupo de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo aplicando estrategias para cumplir los objetivos (Lambin, 1995, pág. 4)

2.2.10 Posicionamiento

Es una forma de hacer que las personas siempre piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. (Phillip Kotler, 2013)

2.2.11 Promoción

Es sin duda un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes, así pues la promoción es parte del proceso de

comunicación de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata (Rodríguez, 2011, pág. 178)

2.2.12 Publicidad

En sentir general la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio el objetivo no es que otros comenten que es creativo, si no que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compren en otras palabras la publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo. (Kleppner, 1988, pág. 68)

2.2.13 Público Objetivo (Target)

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva. (Directo, 2018)

2.2.14 Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo. (Phillip Kotler, 2013)

2.3 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Antecedentes Históricos.

ANTIGUO RIRCAY

Lo que actualmente es La Troncal, se conocía en cañari como Rircay, formaba parte del cantón cañar y de su parroquia desde muy antiguo, fue colonizado por gente de Cañar y también de Azuay. Esto es así cuanto que Fray Gaspar de Gallegos el año 1582. Y posteriormente Don Jiaquin de Merizalde y Santisteban corregidor de Cuenca en 1765 relatan sobre este territorio como parte de la Provincia del Cañar, cuando esos tiempos integraba el corregimiento de Azuay, Así, D, Joaquin de Merizalde, luego de describir los anexos de San Pedro, Guairapungo, Sisid y Juncas, anota: "siguiendo este mismo río (río cañar) al descenso de más de 12 lenguas en las playas que forman espaciosas y están contiguas a la costa de Guayaquil, se hallan también otros dos anexos nombrados Gualleturo Y Zhuya. De temperamento cálido dueños de caña dulce y de diversas frutas ofrecen iguales ardientes climas. Rircay o la Troncal se encuentra ubicada en la zona costanera de la provincia del Cañar y está constituida de las parroquias la Troncal, que es la cabecera cantonal de la antigua parroquia Manuel J. Calle y Pancho Negro ". (Garcia, 2016)

LA TRONCAL

Con la creación de las Parroquias Manuel de J. Calle y Pancho Negro, y la puesta en marcha de pequeñas vías de comunicación surge La Troncal, de entre bosques, mangles, pechiche, boya y caña guadua, que en ese entonces formaban parte del cantón Cañar. En la presidencia de don Galo Plazo el estado por medio de la Cía. Yunai Fruit se tomó a cargo gran parte de La Troncal. Con la construcción de la carretera Duran-Tambo, a cargo de la Cía. Inca comienza a llegar la gente y empieza el sembrío de banano por el año 1954 en la hacienda la Cecilia. El 10 de enero de 1956 en la Hacienda Analuisa se constituye la Azucarera Tropical Americana (AZTRA). En el año 1977, ocurrió la tristemente célebre "Matanza de Aztra": después de varios días de huelga de parte de los trabajadores del Ingenio Aztra, miembros del ejército y de la Policía Nacional ingresaron a la fábrica de azúcar y desalojaron a los obreros resultando cientos de heridos, decenas de muertos

y varios desaparecidos. Ante el notorio desarrollo agrícola, industrial y comercial, tanto los habitantes de la comunidad como las autoridades del cantón Cañar se ven en la necesidad de elevar al recinto La Troncal a la categoría de parroquia, con los caseríos de la América, Voluntad de Dios, Cochancay y la Isla. Es así que el 24 de febrero de 1975, siendo presidente del Consejo de Cañar, Rafael Amoroso, emite la ordenanza de la creación de la Parroquia La Troncal, para el 19 de Noviembre de 1975 ser publicado en el Reg. Of. N°934. Luego de ser parroquia, la gente progresista de La Troncal pensó enseguida en la cantonización de su querido pueblo, por lo que se constituyó el primer Comité Pro cantonización de La Troncal, presidido por el Abg. Juan Cárdenas Espinoza e integrado por Cesar Padrón, Justo Merchán, Gonzalo Elizalde, Juan Buestan, Douglas Carrión, Luis Orellana y Gaspar Molina, el comité femenino estuvo dirigido por Liliana Contreras, y el frente de estudiantes encabezado por Carlos Ortiz, Miguel Barba, Carlos Córdova, entre otros. El primer paro se realiza en Octubre de 1982, en el mes de Marzo de 1983 se da el segundo paro donde con la ayuda del Dr. Eduardo Rivas como legislador de la provincia del Cañar, el Dr. Raúl Clemente Huerta como diputado del Guayas, se consigue la firma del acuerdo Cárdenas-Gallegos, en representación de los comités de paro de La Troncal y el Triunfo; pero las autoridades del Guayas rechazan este convenio tildando de traidor al Sr. José Gallegos del El Triunfo; a la vez el presidente del municipio del Cañar Dr. Justiniano Crespo y sobre todo el legislador Ezequiel Clavijo manifiestan que los límites del Cañar son: desde Macas en el Oriente Ecuatoriano hasta el parque Centenario de Guayaquil, situación que hizo que los tramites regresaran a un punto cero. En virtud de aquello se ejecuta un tercer paro a partir del 7 de agosto de 1983, con el carácter de indefinido, el mismo que se levantó una vez que el Congreso Nacional aprobara la ley de creación del Cantón La Troncal, el 25 de Agosto de 1983, hace 34 años, y con el único voto en contra del Legislador cañarense Ezequiel Clavijo. La primera administración municipal fue la del Sr. Hugo Espinoza Carrión de 1983-1984, en la segunda administración estuvo el Ing. Sigüenza para el periodo 1984-1986, la tercera fue la del Sr. Luis Orellana en los años 1986-1988, en la siguiente fue el Ing. Heredia de 1988-1992, en la quinta estuvo el Sr. Galo Peñafiel de 1992-1996, luego estuvo al frente del municipio el Dr. Germán Encalada en el periodo 1996-2000, el Ab Jimmy Araujo fue electo alcalde en el año 2000, su periodo debió durar 4 años, pero fue acusado por una mayoría de concejales de cometer irregularidades y atropellos, por lo que fue destituido del cargo, asumiendo el cargo de Alcalde, el Concejales Oswaldo Serrano. En las elecciones del 2004, el Lcdo. Oswaldo Serrano busco la reelección que la ganó en una contienda

electoral ajustada con el ex alcalde Jimmy Araujo, en la actual administración se encuentra el Econ. Vicente Carvajal. Son varios los ciudadanos que han tenido la oportunidad de servir a la comunidad ya sea como presidente del Municipio, Concejales, Alcaldes, Jefes departamentales, etc. Hoy en día la administración lo encabeza el Sr. Amadeo Pacheco y su gabinete. En sus pocos años de vida política se ha mejorado sustancialmente su infraestructura básica, se dispone de red de alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, varias calles asfaltadas y adoquinadas, mercados, parques, canchas deportivas, etc. Aún hay mucho más por hacer por este noble Cantón La Troncal, orgullosamente capital económica de la Provincia del Cañar, tierra dulce y de gente trabajadora, progresista que luchan día a día por el desarrollo de nuestro Cantón, que solo se conseguirá con el trabajo honrado de las autoridades, dirigentes y el propio pueblo, libre de prejuicios y poniendo en relieve los valores éticos y morales de nuestros antepasados. (Cabrera, 2016)

Gráfico No. 1: Ubicación geográfica de la troncal



Fuente: GAD La Troncal
Elaborado por: Martha Alvarado

2.3.2 Antecedentes y Generalidades del GAD Municipal la Troncal.

2.3.3 Filosofía Municipal.

Misión Institucional.

Planificar, Implementar y Sostener las acciones de desarrollo de la administración Municipal, Dinamizar los proyectos de obras básicas de agua potable, alcantarillado y saneamiento ambiental; de ordenamiento territorial; de adquisición de equipo caminero; de educación, cultura, deportivo y recreacional; de salud, asistencia social y seguridad ciudadana; del medio ambiente; del fomento a la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de las pequeñas industrias entre otros; fortalecimiento de los proyectos de servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de diferentes actores sociales y dentro de un marco de transparencia y ética y con el uso óptimo de los recursos públicos en general.

Visión institucional.

La Administración Municipal, para los próximos cinco años se constituirá en un ejemplo del desarrollo de la región, y contará con una organización interna altamente eficiente, que genere servicios y productos, compatibles con la demanda de la sociedad y capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural, y de género descentralizado y optimizando los recursos que aseguren la calidad de vida de los habitantes del cantón.

Valores.

Honradez, Solidaridad, Respeto, Responsabilidad, Justicia, Equidad, Profesionalismo, Eficacia, Eficiencia, Compañerismo

Objetivos

- ✚ Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales
- ✚ Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y de sus áreas urbanas y rurales
- ✚ Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón
- ✚ Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación, y la asistencia social
- ✚ Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico
- ✚ Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo
- ✚ Capacitación de los recursos humanos, que apunte a la profesionalización de la gestión municipal.

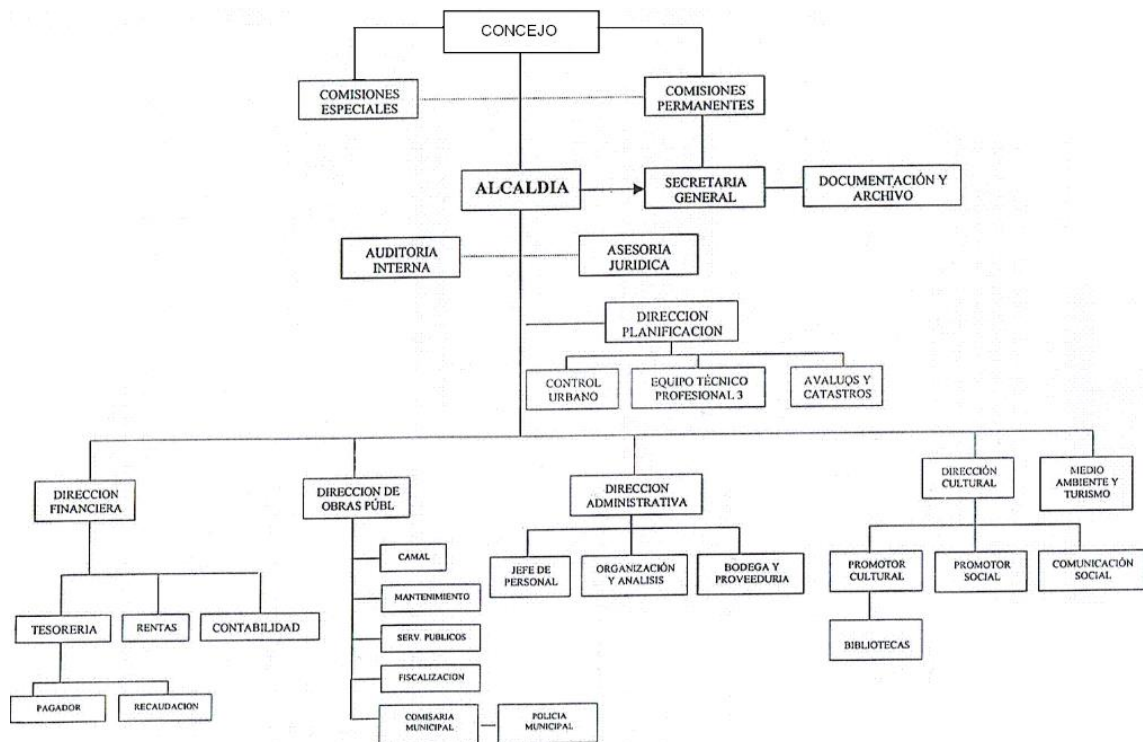
Políticas

- a) Concertación con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la ciudad.
- b) Movilización de esfuerzos para dotar al Municipio de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización.
- c) Fortalecimiento y desarrollo municipal, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar, los ingresos de recaudación propia, impuestos, tasas, contribuciones, etc., que permita el autofinanciamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia municipal.
- d) Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional.
- e) Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y de compromisos

de los diferentes sectores internos de trabajo: normativo, ejecutivo, de apoyo y operativo; en consecuencia, dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones; y

- f) Identificación de los problemas prioritarios de la comunidad y búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.

Gráfico No. 2: Estructura Administrativa del Ilustre Municipio la Troncal.



Fuente: GAD la troncal

Elaborado por: Martha Alvarado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias comunicacionales de Marketing, permitirá concientizar a los habitantes al uso adecuado de los contenedores, evitando arrojar la basura en veredas, parques o vertientes naturales de agua, dicha investigación será impulsado por el GAD Municipal de la Troncal.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad con la que se pretende trabajar en esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo ya que permitirá analizar diferentes contextos y características y establecer rangos medibles, obteniendo de esta manera una información clara y confiable que servirá para estructurar estrategias adecuadas.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo se utilizará diversos tipos de investigación como son:

3.3.1 Investigación De campo:

Se pretende sustraer información de forma clara y directa mediante técnicas de recolección como lo es la encuesta estructurada no disfrazada, la cual se desarrollará de acuerdo a los datos obtenidos de la población y muestra, dicha encuesta consta de 6 preguntas acorde al tema de investigación y serán aplicadas en el área urbana de la ciudad.

3.3.2 Investigación Bibliográfica – Documental:

Este tipo de investigación permitirá recolectar información segura y confiable sobre los aspectos investigados ya sea en revistas, libros o sitios web permitiendo conocer el pensamiento de distintos autores, además se utilizaron medios masivos, como son el internet, dentro del cual se investigó la página social con mayor cantidad de seguidores.

3.3.3 Descriptiva:

Es aquella en la que se describen las características, rasgos o percepciones del medio que se va a estudiar, proporcionando datos estadísticos será aplicándola principalmente en la investigación de campo, extrayendo información del entorno, los cuales sirven para una mejor toma de decisiones al momento de plantear estrategias.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y la muestra de una investigación son los grupos de individuos que comparten características comunes y son analizados por la estadística con el fin de obtener datos de interés. (Jervis, 2014)

3.4.1 Universo

Según datos del censo 2010 (INEC), en La Troncal registró a nivel cantonal tanto urbano como rural una población de:

Tabla No. 2: Total de habitantes urbano y rural

NIVEL CANTONAL	POBLACIÓN	PORCENTAJE
URBANO	42.610	78,34 %
RURAL	11.779	21,66%
TOTAL	54.389	100,00%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Martha Alvarado

En resumen, se puede decir que los habitantes de la zona urbana son 42.610 y los de la zona rural 11.779, con porcentajes del 78,34 % y 11,77 % respectivamente.

En la zona urbana el 49,70 % son hombres y el 50,30 % mujeres.

En la zona rural el 52,16 % son hombres y 47,84 % mujeres.

Gráfico No. 3: Ubicación Geográfica



Fuente: GAD la Troncal

Elaborado por: Martha Alvarado

Para el estudio propuesto se tomará en cuenta el área urbana del cantón la Troncal que posee un total de 42.610 habitantes en el 2010, en el 2018 el número de habitantes sería de 52323 según la tasa de crecimiento poblacional de 2.6% mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que es necesario calcular la muestra de dicha población para la aplicación de encuestas respectivas, se utilizará la siguiente fórmula.

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

En donde:

Z: 95% de confiabilidad

P: 50% de probabilidad de que ocurra el evento

Q: 50% de probabilidad de que no ocurra el evento

e: un 5% de error maestro

n= población / universo

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTUAL PARA EL 2018.

Formula de la población finita con un crecimiento poblacional del (2.6 %) que sería igual al 0.026 según datos del INEC.

$$Px = Po(1 + i)^n$$

$$P8 = 42610(1 + 0.026)^8$$

$$P8 = 52323$$

3.4.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo no se utilizó una muestra piloto, por lo tanto, se tomó como base 50% la probabilidad de que suceda, teniendo así los siguientes valores.

Datos:

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

e: 0.05 es decir un 5% error maestral

n= 52323 habitantes

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(52323)}{(0.05)^2(52323 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(52323)}{0.0025(52322) + 0.9604}$$

$$n = \frac{50251.00}{131.7654}$$

$$n = 381.36$$

$$n = 382$$

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Métodos

Método Deductivo

Dicho método va de lo general a lo particular, en el caso de la presente investigación será usado para el análisis de las ideas generales y convertirlas en una idea específica.

Sintético

Integrar las variables encontradas y así poder emitir una interpretación objetiva y clara del total de la información, luego de finalizada la recolección de información.

Sistémico

Se realizará una entrevista previa a la investigación de mercado y así obtener variables de estudio con las que se trabajará aplicando encuestas.

3.5.2 Técnicas de Investigación

Revisión de Bibliografía

Permitirá recolectar información segura y confiable de los artículos, revistas, entre otros medios usados en la investigación.

Observación

Este método permitirá recolectar información existente en el GAD la Troncal sobre el proceso que se sigue al momento de recolección de la basura.




Encuesta

Al momento de recolectar la información se realizará encuestas, las mismas que serán aplicadas a la zona urbana de la ciudad de la Troncal con el fin de obtener información y datos de forma directa.

Investigación electrónica (Internet)

Se recolectará información en fuentes confiables referente al tema de investigación que ayude a la estructuración del contenido del estudio.

3.5.3 Instrumentos de Investigación

-  Observación Directa.
-  Encuestas - Cuestionario estructurado, no disfrazado.
-  Uso de internet.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según la encuesta realizada se puede apreciar los resultados, tomando en cuenta que se aplicó en el área urbana un aproximado de 382 encuestados.

Genero de las personas encuestadas

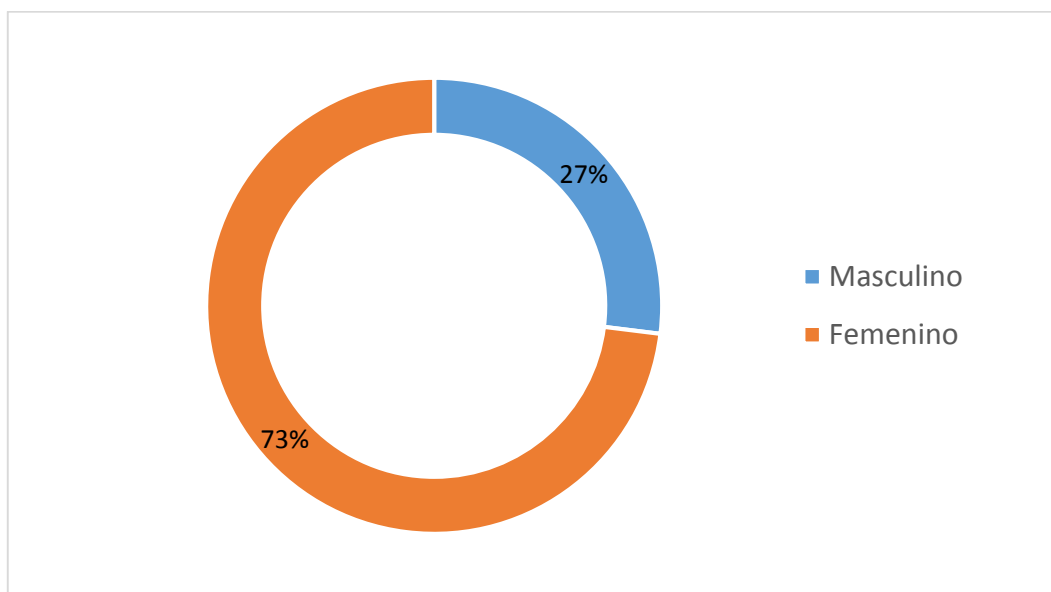
Tabla No. 3: Género

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	103	27%
Femenino	279	73%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 4: Género



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El mayor número de encuestados en el área urbana del cantón la Troncal es de género femenino, con un 73%.

Edad de las personas encuestadas

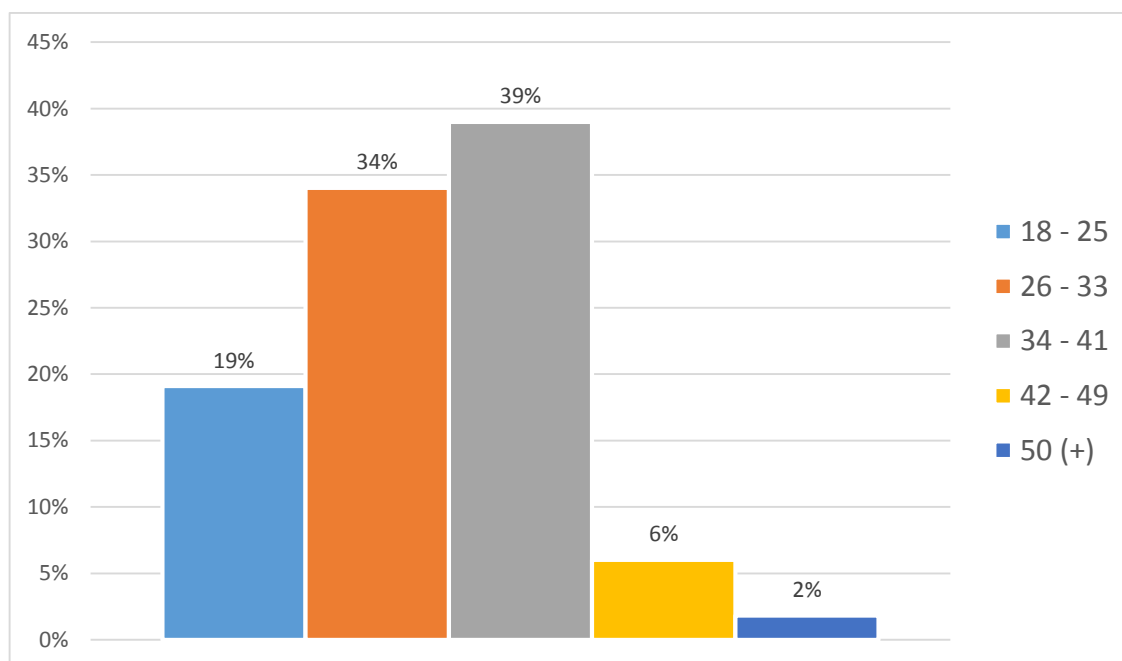
Tabla No. 4: Edad

Variable	Número	Porcentaje
18 - 25	73	19%
26 - 33	130	34%
34 - 41	149	39%
42 - 49	23	6%
50 (+)	7	2%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 5: Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El mayor rango de edad en las personas encuestadas es de 34 a 41 años de edad, con un porcentaje del 39%.

1. ¿Considera usted que el sistema de recolección de basura en su sector es?

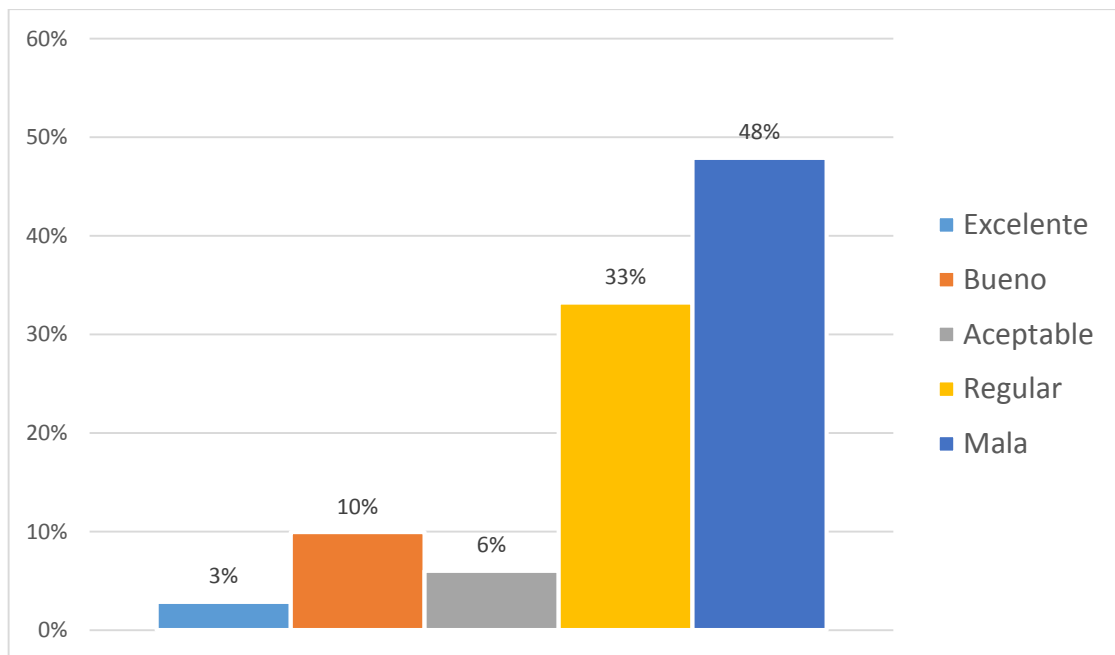
Tabla No. 5: Evaluación del sistema de recolección de basura

Variable	Número	Porcentaje
Excelente	11	3%
Bueno	38	10%
Aceptable	23	6%
Regular	127	33%
Mala	183	48%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 6: Evaluación del sistema de recolección de basura



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El 48% de los encuestados consideran que el sistema de recolección de basura en el sector es malo mostrando la factibilidad de generar proyectos relacionados al tema, el 33% considera que es regular, el 6% aceptable, el 10% bueno y el 3% restante considera que es excelente.

2. ¿Considera que las bolsas de basura abandonadas por los usuarios en las veredas, parques, calles etc. ocasionan algún tipo de problema ambiental?

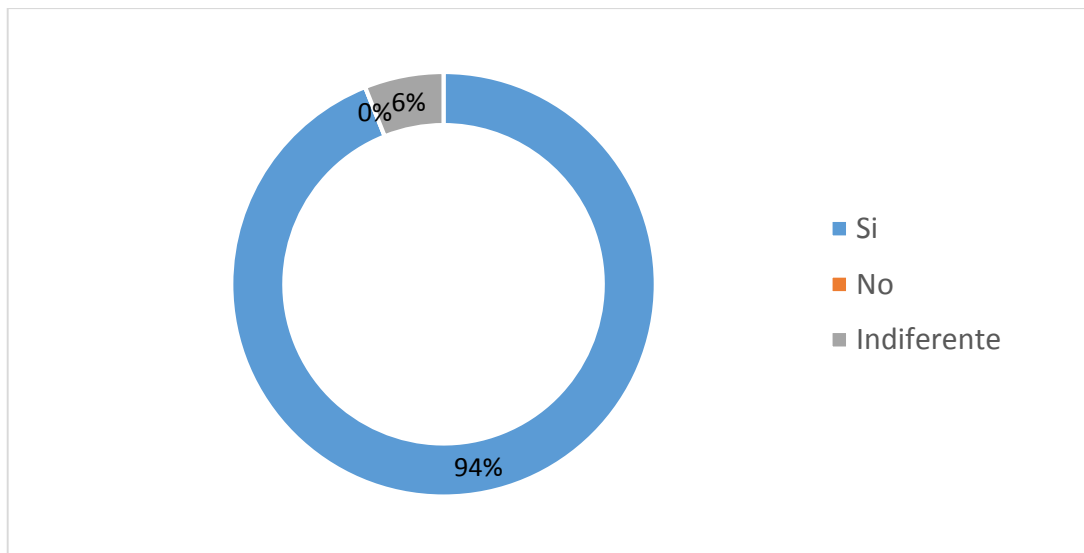
Tabla No. 6: Desechos ocasionan un problema ambiental

Variable	Número	Porcentaje
Si	359	94%
No	0	0%
Indiferente	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 7: Desechos ocasionan un problema ambiental



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El 94% de los encuestados consideran que las bolsas abandonadas en las calles ocasionan algún tipo de problema ambiental, siendo un tema prioritario para el GAD municipal generar maneras de reducir los desperdicios de las calles.

3. ¿Considera que la implementación de contenedores de basura facilitará el manejo de los desechos?

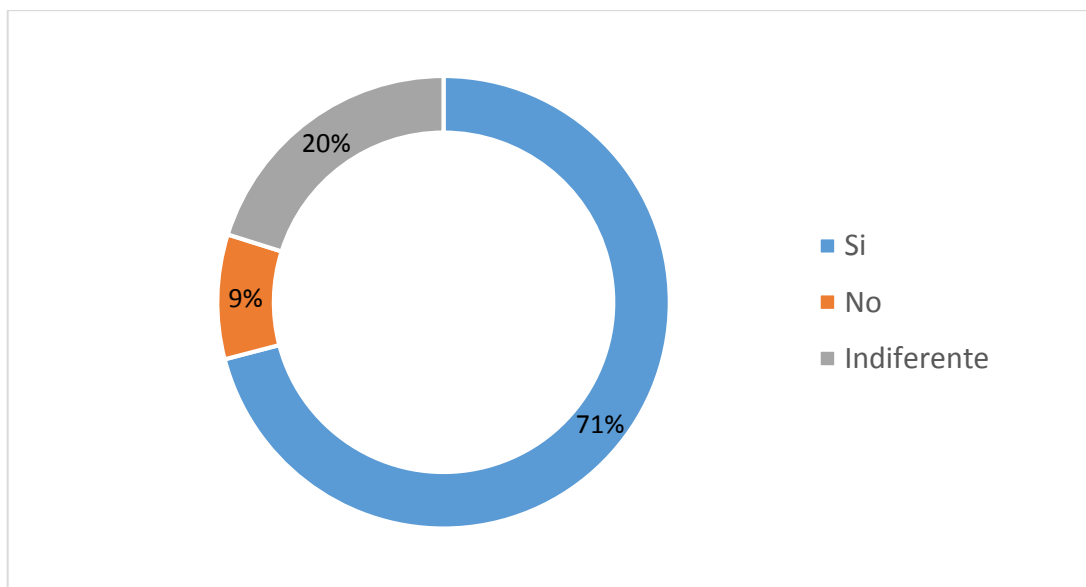
Tabla No. 7: Implementación de contenedores de basura

Variable	Número	Porcentaje
Si	271	71%
No	34	9%
Indiferente	77	20%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 8: Implementación de contenedores de basura



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El 71% de las personas encuestadas consideran que es necesario la implementación de contenedores en el sector, mostrando su apoyo a la disminución de desechos en la ciudad.

4. ¿Con que frecuencia desearía que se recolecte la basura de los contenedores?

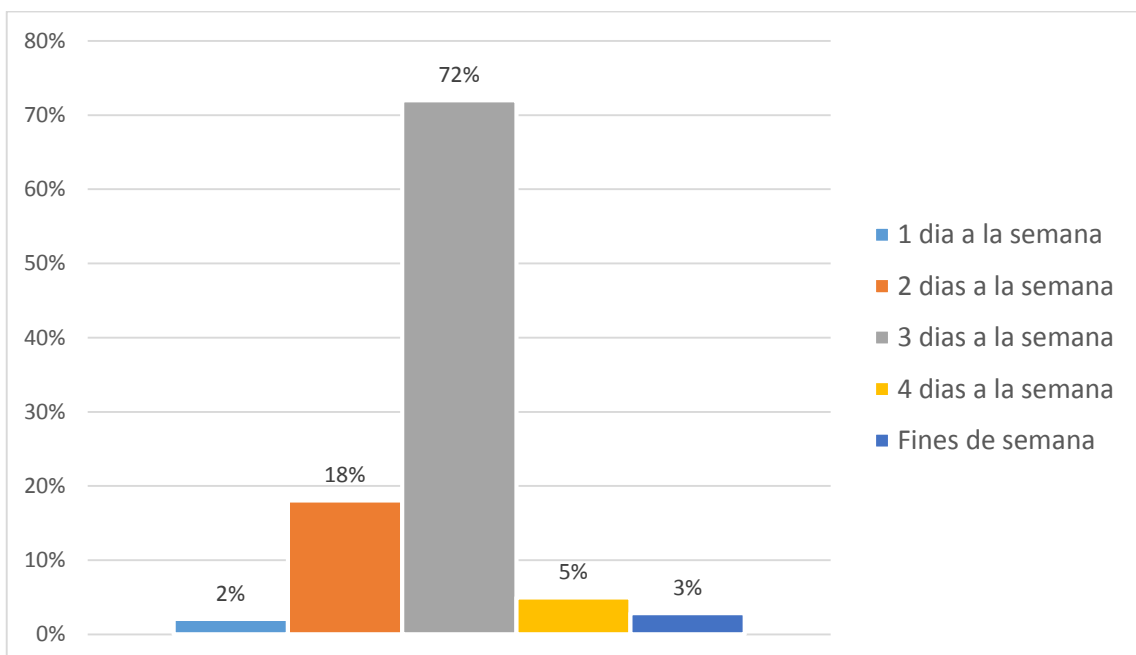
Tabla No. 8: Frecuencia de recolección de basura

Variable	Número	Porcentaje
1 día a la semana	8	2%
2 días a la semana	69	18%
3 días a la semana	275	72%
4 días a la semana	19	5%
Fines de semana	11	3%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 9: Frecuencia de recolección de basura



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

La frecuencia con la cual a los moradores le gustaría que el recolector de basura pasara es de tres días a la semana, con una aceptación del 72% ya que creen que muy pocas veces generaría una acumulación de desechos.

5. ¿Estaría usted de acuerdo en depositar su bolsa de basura doméstica en un contenedor mientras llegue el carro recolector?

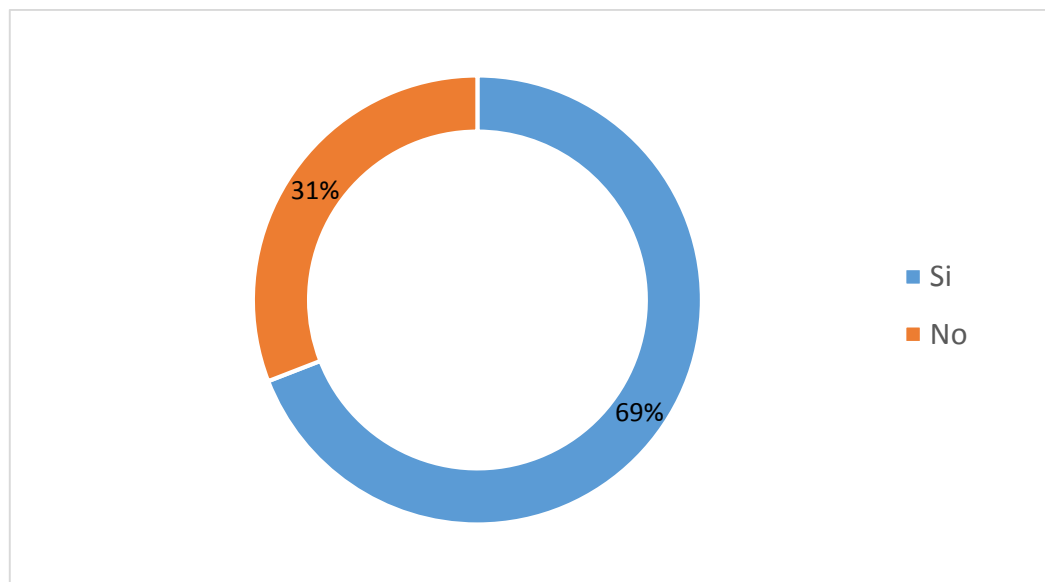
Tabla No. 9: Deposito de bolsas de basura en contenedor

Variable	Numero	Porcentaje
Si	264	69%
No	118	31%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 10: Deposito de bolsas de basura en contenedor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

El 69% de los encuestados están de acuerdo en depositar las bolsas de basura en contenedores adecuados, mostrando que la propuesta tiene una gran acogida con las personas del cantón.

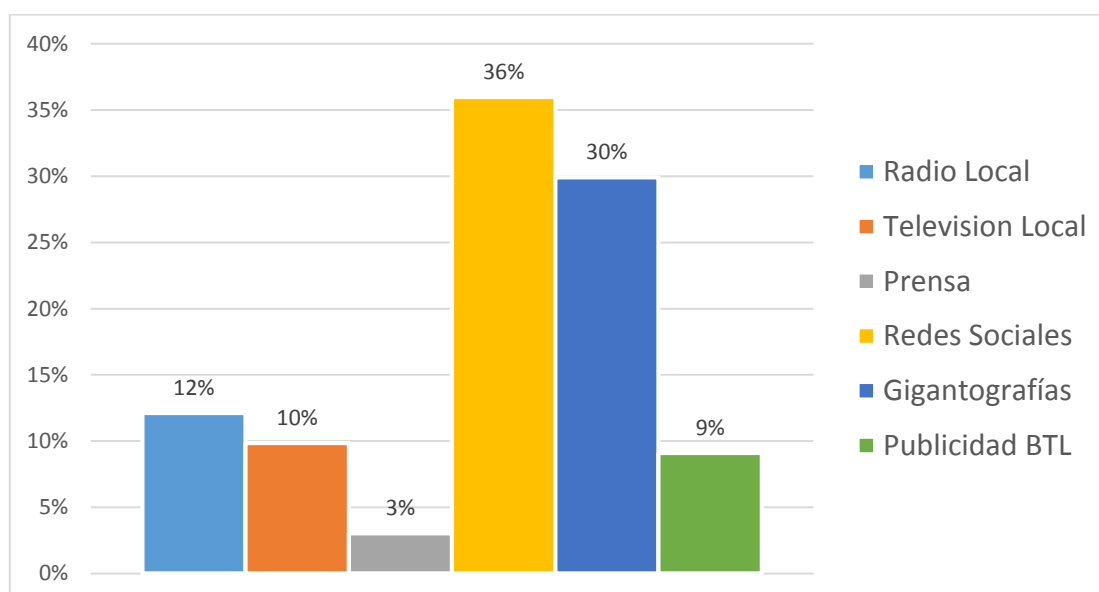
6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las campañas sociales para fomentar el uso adecuado de contenedores de basura?

Tabla No. 10: Medios preferidos para informarse

Variable	Número	Porcentaje
Radio Local	32	12%
Television Local	26	10%
Prensa	8	3%
Redes Sociales	95	36%
Gigantografías	79	30%
Publicidad BTL	24	9%
Total	264	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martha Alvarado

Gráfico No. 11: Medios preferidos para informarse



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martha Alvarado

Análisis:

Los medios informativos que tuvieron mayor acogida son las redes sociales con un 36% y las gigantografías con un 30%, generando un enfoque principal para el desarrollo de las estrategias.

3.7 HALLAZGOS

- ✚ El mayor número de encuestados en el área urbana del cantón la Troncal es de género femenino.
- ✚ El mayor rango de edad en las personas encuestadas es de 34 a 41 años de edad
- ✚ El 48% de los encuestados consideran que el sistema de recolección de basura en el sector es malo, el 33% considera que es regular, mostrando la factibilidad de generar proyectos para la disminución de desechos y la concientización sobre la contaminación ambiental.
- ✚ El 94% de los encuestados consideran que las bolsas abandonadas en las calles ocasionan algún tipo de problema ambiental, siendo un tema prioritario para el GAD municipal generar maneras de reducir los desperdicios de las calles
- ✚ El 71% de las personas encuestadas consideran que es necesario la implementación de más contenedores en el sector para generar un manejo adecuado de la basura, mostrando su apoyo a la disminución de desechos en el cantón.
- ✚ La frecuencia con la cual los moradores le gustaría que el recolector de basura pasara es de tres días a la semana, con una aceptación del 72% ya que creen que muy pocas veces generaría una acumulación de desechos y si recolectan a días demasiado seguidos dejarían a ciertos sectores sin cubrir adecuadamente la recolección de los desechos.
- ✚ El 69% de los encuestados están de acuerdo en depositar las bolsas de basura en contenedores adecuados, mostrando que la propuesta tiene una gran acogida con las personas del cantón y están dispuestos a cambiar sus hábitos en el manejo de desechos.
- ✚ Los medios informativos que tuvieron mayor acogida son las redes sociales con un 36% y las gigantografías con un 30%, generando un enfoque principal para el desarrollo de las estrategias.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales de Marketing ayudaran a planificar de una manera ordenada y sistemática las estrategias propuestas para posicionar campañas orientadas a fomentar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos, generando conciencia ambiental y reduciendo los desechos de las calles.

4.1.1 Análisis de resultados

Después de realizar la investigación de campo se han diseñado las siguientes estrategias de comunicación basándose en los resultados obtenidos:

- ❖ Estrategia de decoración de los Contenedores
- ❖ Estrategia de Publicidad BTL
 - Valla publicitaria
 - Publicidad en buses
 - Publicidad en paradas de buses
- ❖ Estrategia de Capacitación
- ❖ Estrategia de Comunicación en Redes Sociales

4.2 OBJETIVO

Diseñar estrategias comunicacionales de Marketing que fomenten el uso de contenedores destinados al depósito de desechos mediante campañas creativas basadas en comunicación y conciencia ambiental.

4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.3.1 Diseño decorativo de los contenedores

Tabla No. 11: Diseño decorativo de los contenedores

Estrategia	Diseño decorativo de los Contenedores
Objetivo	Diseñar estrategias comunicacionales que permitan relacionar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos con el GAD municipal
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Seleccionar contratista▪ Seleccionar el diseño a utilizar▪ Plazos de entrega
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	La utilización de los contenedores será permanente teniendo en cuenta el mantenimiento de la marca usado en los contenedores
Fecha de inicio	01/01/2019
Fecha culminación	31/12/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se gestionará el proceso de colocación de la respectiva identificación del Gad Municipal La Troncal
Cantidad	38
Costo unitario	15
Estimación económica	570
Medio de Verificación	Reconocimiento inmediato de la campaña organizada por el GAD la Troncal.

El uso correcto de los contenedores puede reducir de una manera considerable los desperdicios en las calles, para ello los contenedores son funcionales, no dan problemas a los usuarios cuando lo utilizan.



El contenedor llevara las letras distintivas del Gad Municipal La Troncal, para que las personas sepan la gestión que se realiza en el cantón.



4.3.2 Valla publicitaria

Tabla No. 12: Valla publicitaria

Estrategia	Valla publicitaria (propiedad del GAD)
Objetivo	Implementar vallas publicitarias para transmitir mensajes sobre la campaña para reducir los desechos y concientizar a las personas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño de la valla▪ Selección de ubicación a colocar▪ Impresión▪ Instalación▪ Mantenimiento
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	El tiempo de exposición de la valla será de 8 meses, el mensaje expuesto será intercambiado según el impacto obtenido en la población.
Fecha de inicio	01/01/2019
Fecha culminación	31/08/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se diseñara y colocara la valla publicitaria en un lugar visible para las personas, con un mensaje claro para generar concientización.
Cantidad	3
Costo unitario	660
Estimación económica	1980
Medio de Verificación	Disminución de desperdicios en las calles Uso de los contenedores

La correcta utilización de vallas publicitarias nos ayudara a transmitir el mensaje y concientizar a las personas lo malo que es arrojar desperdicios en las calles y la contaminación que esto genera.



Para la valla se utilizó un conjunto de imágenes en donde se muestra una ciudad limpia y lo bien que se, junto con un contenedor de basura en el que se puede apreciar el distintivo del Gad Municipal de la Troncal y transmitir el mensaje que las autoridades se preocupan por las personas y trabajan para tener una ciudad mejor.



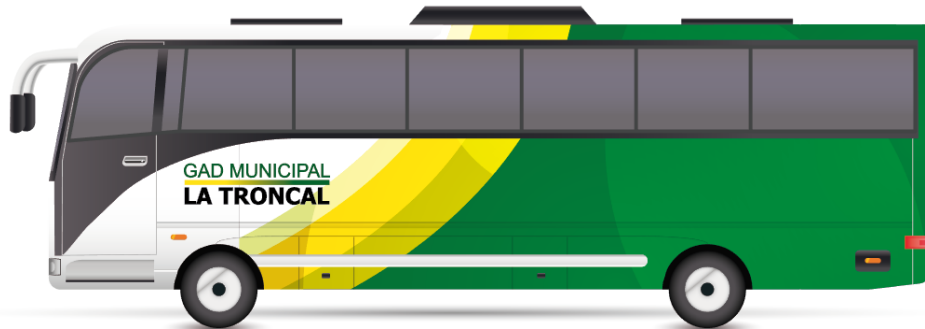


4.3.3 Publicidad en buses

Tabla No. 13: Publicidad en buses

Estrategia	Publicidad en buses
Objetivo	Diseñar campañas comunicacionales que fomenten el uso de contenedores destinados al depósito de desechos en buses de transporte urbano
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de bocetos ▪ Selección de diseños ▪ Contratar los buses que llevaran la publicidad ▪ Instalación de la publicidad
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	La publicidad en los buses se llevara permanentemente durante el periodo establecido entre el Gad de la troncal y la frecuencia de transporte público.
Fecha de inicio	01/01/2019
Fecha culminación	31/12/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se realizara ajustes de los diseños de la publicidad para que se puedan ver de una manera clara sobre los buses y tengan el mayor impacto posible.
Cantidad	10
Costo unitario	255
Estimación económica	2550
Medio de Verificación	Disminución de desperdicios en las calles Uso de los contenedores

Se utilizarán las unidades de transporte público para montar publicidad móvil con mensajes que alienten a la reducción de desperdicios en las calles y fomenten el uso de los contenedores de basura.



Se realizó un diseño de cómo se visualizarán las unidades con los característicos del cantón y los logos utilizados por el Gad municipal.



La publicidad que se colocara en el autobús se ajustara a las dimensiones de los autobuses para que se aprecien de manera clara y que sean visibles.



El autobús con la publicidad instalada en su lateral para que sea claramente visualizado con mensajes cortos y claros.



4.3.4 Publicidad en parada de buses

Tabla No. 14: Publicidad en parada de buses

Estrategia	Publicidad en parada de buses
Objetivo	Diseñar estrategias comunicacionales que fomenten el uso de contenedores destinados al depósito de desechos
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño y acondicionamiento de las paradas de los buses ▪ Selección de diseño ▪ Instalación de la publicidad ▪ Mantenimiento periódico
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	La utilización de los contenedores será permanente con un cronograma para realizar mantenimiento a los mismos
Fecha de inicio	01/01/2019
Fecha culminación	31/12/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se realiza el mantenimiento de las paradas buses antes de instalar la publicidad para limpiar suciedad y repintarlas si es necesario, no solo transmitiendo el mensaje sino también dando el ejemplo.
Cantidad	8
Costo unitario	100
Estimación económica	800
Medio de Verificación	Disminución de desperdicios en las calles Uso de los contenedores

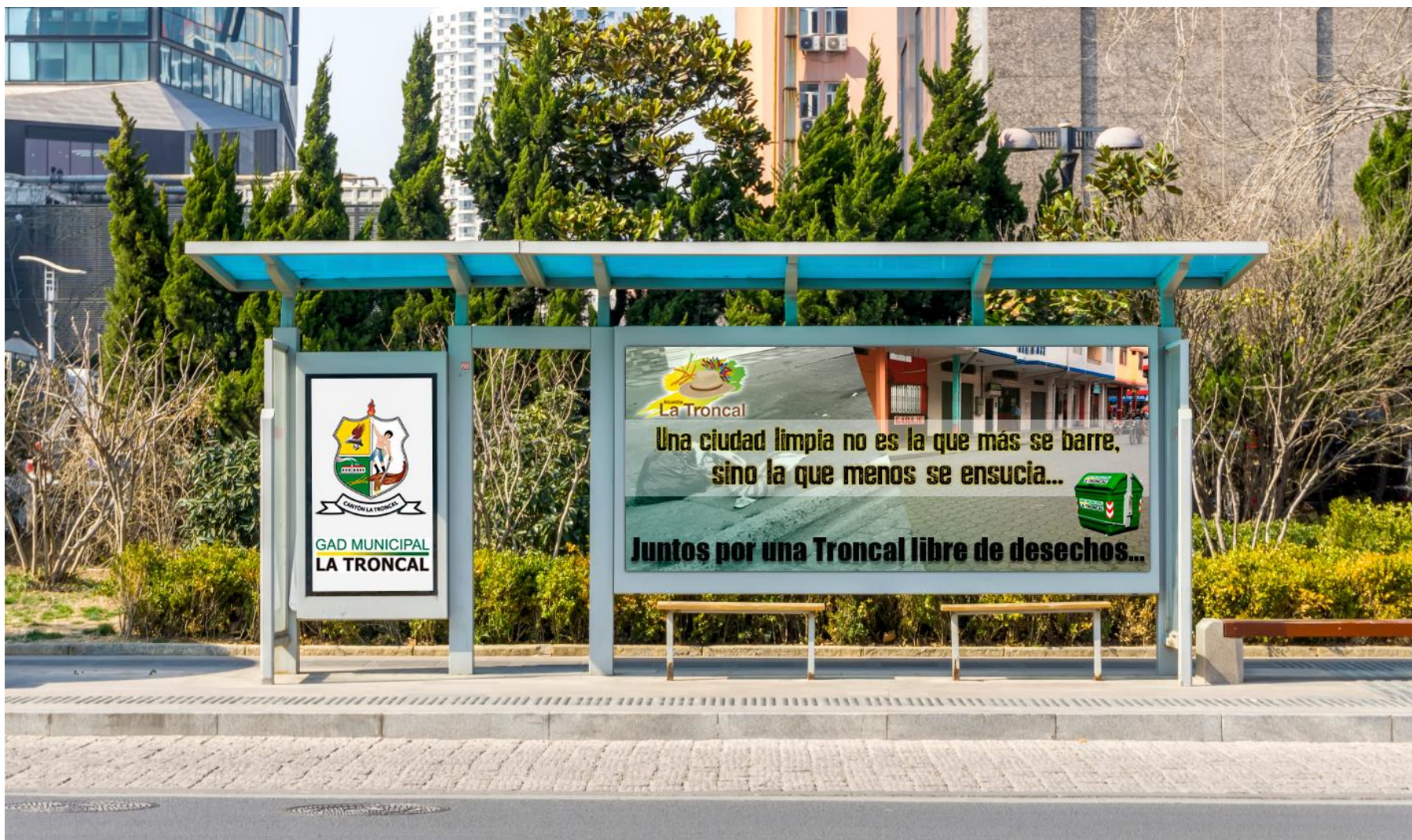
Las paradas de buses son lugares en los cuales acuden un gran número de personas para acceder al servicio de transporte urbano, debemos aprovechar este tipo de espacio para fomentar el uso de los contenedores a través de publicidad alternativa.



Se utilizará mensajes para la concientización sobre el uso de los contenedores y la reducción de los desechos con gigantografías que se adhieran a los espacios destinados para colocarlos en las paradas de los autobuses.



La parada de bus cuenta con una gigantografía que transmite un mensaje sobre la disminución de los desechos y el logo del Gad municipal.



4.3.5 Capacitaciones de uso de contenedores

Tabla No. 15: Capacitaciones de uso de contenedores

Estrategia	Capacitación de uso de contenedores
Objetivo	Generar concientización a través de capacitaciones sobre el uso de los contenedores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de medios de capacitación ▪ Creación del contenido de la capacitación ▪ Difusión a través de redes y afiches ▪ Capacitación en escuelas y colegios ▪ Capacitación en mercados principales
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	La capacitación se realiza durante los siguientes dos meses (Abril, inicio de clases y en Agosto festividades del Canto.) luego de la instalación de los contenedores y la publicidad, para que vaya acorde a la reestructuración de un nuevo modelo de manejo de desechos.
Fecha de inicio	01/abril y agosto/2019
Fecha culminación	31/abril y agosto/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se realizaran capacitaciones en diferentes lugares del cantón, enfocándose principalmente en escuelas y colegios y lugares de gran concurrencia de personas como los mercados principales en los cuales se entregara afiches sobre la capacitación.
Cantidad	Afiches 1000
Costo unitario	0.50
Estimación económica	500
Medio de Verificación	Disminución de desperdicios en las calles Uso de los contenedores

Se plantea capacitaciones sobre el uso de los contenedores para la recolección de basura con el objetivo de disminuir los daños que puedan surgir por el mal manejo de los mismos, además de fomentar el uso de los contenedores para la reducción de los desechos en la ciudad, se dictaran pequeños cursos en escuelas y colegios además de los lugares con mayor concurrencia de personas entregándoles afiches con mensajes sobre el correcto uso de los contenedores.



**GAD MUNICIPAL
LA TRONCAL**

Como usar el contenedor de basura

- 1**  **Apoye el pie sobre el pedal y presione hacia abajo**
- 2**  **Deposite la bolsa de desechos dentro del contenedor**
- 3**  **Retire el pie del pedal, La tapa del contenedor se cerrará lentamente**

Por una Troncal libre de desechos...

Sirviendo mejor lo imposible
se hace posible.



Alcaldía
La Troncal

4.3.6 Comunicación en redes sociales

Tabla No. 16: Comunicación en redes sociales

Estrategia	Comunicación en redes sociales
Objetivo	Diseñar estrategias comunicacionales en redes sociales que fomenten el uso de contenedores destinados al depósito de desechos
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar el contenido ▪ Crear contenido que sea informativo y de calidad ▪ Seleccionar una periodicidad para transmitir contenido del mismo tipo ▪ Publicar el contenido en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.
Responsable	Gad Municipal La Troncal
Frecuencia	La gestión de comunicación en redes sociales sobre el tema del uso de los contenedores será de un año, después del cual se evaluará el impacto del mismo.
Fecha de inicio	01/01/2019
Fecha culminación	31/12/2019
Alcance	Población del cantón La Troncal
Política (descripción)	Se creara contenido de calidad sobre el uso de los contenedores y el impacto de los mismos ambientalmente, generando menos residuos en la ciudad y beneficiando al medio ambiente.
Cantidad	0
Costo unitario	0
Estimación económica	0
Medio de Verificación	Disminución de desperdicios en las calles Uso de los contenedores

El uso de los medios de comunicación digitales se ha vuelto el más utilizado en estos días, para ello es necesario manejar una adecuada gestión de las redes sociales y del contenido que transmite la organización hacia las personas.

El GAD Municipal la Troncal ha creado su fan page para transmitir mensajes a las personas que utilizan este medio de comunicación, utilizando el logo renovado de la alcaldía y el escudo del cantón, siendo este el medio oficial en el cual se transmite contenido de interés e informativo a toda la comunidad.



Utilizando las plantillas para transmitir comunicados se informara sobre la colocación de los contenedores de basura en los diferentes puntos de la ciudad, además se comunicara sobre las actividades que se realizaran para fomentar el uso de los mismos, como las capacitaciones.

Se procederá de la misma manera en las diferentes redes sociales con las que cuenta la institución como son twitter e Instagram.

Home Notifications Messages Search Twitter

Alcaldía La Troncal
@LATRONCALGAD
La Troncal, Ecuador
Joined January 2017

Tweets 108 Following 75 Followers 79 Likes 11

GAD LA TRONCAL @LATRONCALGAD · Oct 11
#GadMunicipalEnAcción

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL LA TRONCAL
INFORMA A LA CIUDADANÍA

Que se realizaran las capacitaciones sobre el uso de los contenedores desde el mes de febrero, empezando por escuela, colegios y las sonas con mayor concurrencia.

¡Trabajando con cariño, sirviendo con amor lo imposible se hace posible...!

#GadMunicipalEnAcción

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Search filters · Show

Who to follow · Refresh · View all

- CSUF LoL @CSUFLoL Follow
- NVIDIA GeForce @NVI... Follow

Find people you know
Import your contacts from Outlook

Connect other address books

Trends for you · Change

- Bellavista 1,198 Tweets
- #7MoreYearsOfBTS 57.2K Tweets

GAD LA TRONCAL @LATRONCALGAD · Oct 11
#GadMunicipalEnAcción

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL LA TRONCAL
INFORMA A LA CIUDADANÍA

Que las actividades para la colocacion de los contenedores de basura comenzaran en el mes de enero

¡Trabajando con cariño, sirviendo con amor lo imposible se hace posible...!

GAD LA TRONCAL @LATRONCALGAD · Feb 18
#GadMunicipalEnAcción

4.4 PRESUPUESTO

Tabla No. 17: Presupuesto

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Diseño decorativo de los contenedores			
Stiker (marca)	15	38	570
Valla publicitaria			
Valla	660	3	1.980
Publicidad en buses			
Gigantografía	255	10	2.550
Publicidad en parada de buses			
Capacitación	100	8	800
Capacitación de uso de contenedores			
Afiches	0.50	1000	500
Comunicación en redes sociales			
Publicar contenidos	0	0	0
Noticias sobre el tema	0	0	0
COSTO FINAL	6.400		

4.7 CRONOGRAMA

Tabla No. 18: Cronograma

No.	Actividades	Temporización											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Diseño decorativo de los contenedores												
2	Valla publicitaria												
3	Publicidad en buses												
4	Publicidad en parada de buses												
5	Capacitación de uso de contenedores												
6	Comunicación en redes sociales												

CONCLUSIONES

- ✚ Se determinó la importancia de la investigación bibliográfica para el correcto desarrollo del trabajo de titulación, haciendo hincapié a los distintos conceptos y definiciones que sirven para generar campañas de publicidad que vayan acorde a las necesidades de las personas.
- ✚ Se determinó la insatisfacción de los usuarios con respecto al incumplimiento de los horarios de recolección de basura generando una acumulación de desperdicios, que a su vez ocasionan problemas ambientales y generan una mala imagen del cantón.
- ✚ Se desarrolló estrategias de comunicación a través de medios masivos y alternativos, según los resultados obtenidos se enfocará principalmente en redes sociales, en vallas publicitarias y publicidad alternativa debido a la accesibilidad que se posee, al impacto generan y su menor costo.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda al GAD municipal de la Troncal hacer uso adecuado de las estrategias comunicacionales de marketing, ya que es el medio por el cual los habitantes tomaran conciencia del sistema y uso de los contenedores.

- ✚ Se recomienda al GAD municipal del cantón implementar el trabajo de titulación realizado, ya que posee investigaciones que ayudaran a fomentar el uso de contenedores mediante estrategias de publicidad que ayudaran a generar un mayor impacto dentro de la población del cantón, además de ello la investigación refleja la necesidad latente.

- ✚ A los moradores del cantón la Troncal, hacer uso adecuado de los contenedores recolectores de basura evitando daños al medio ambiente, conservando el orden y la limpieza.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoni, S. (2004). *Marketing Turístico*. España: Pirámide.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Madrid: Cuadernos de Economía.
- Arismendi, E. (2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de: http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Barrera, J. (2000). *Metodología de investigación holística*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/125943460/hurtado-de-barrera-jacqueline-metodologia-de-investigacion-holistica-pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cabrera, A. (2016). La Troncal y su historia. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/222855738/La-Troncal-y-Su-Historia>
- Carballo, B. (2013). *Pensamientos de Sistemas*. Obtenido de: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Marketing Directo. (2018). Nuevas tecnologías de comunicación. Obtenido de: [Marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia-de](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia-de)
- Etzel, W. (2007). *Comunicación Integral de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- García, C. (2016). *Historia de la Troncal*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/314399967/Historia-de-La-Troncal>
- Jervis, T. (2014). *Población y Muestra*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>
- Jet, C. (2015). *Cultura Organizacional*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/calixtojet/cultura-organizacional-45001735>
- Kleppner, D. (1988). *Concepto de Publicidad*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1993). *Concepto de Marketing*. Obtenido de: <https://books.google.es/books?id=OY6mfjVxlZYC&printsec=frontcover#v=onepage&q=Kotler&f=false>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. (2007). *Comunicación y Fundamentos de Marketing*. México: Interamericana.
- Lambin. (1995). *Concepto Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Majulf, A. (2016). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. 2ª.ed. Naucalpan de Juárez-México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mullins, J. (2007). *Administración de Marketing Un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo Probabilístico y Aleatorio simple*. Obtenido de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Palencia, L. (2008). *Estrategias de Marketing*. España: Trillas.
- Parreño, M. (2011). *Marketing de Relaciones*. España: Emece.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación. *Revista Electrónica Educare*.
- Reyes, J. (2009). Definiciones de investigación Documental. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/19058681/definiciones-Investigacion-Documental>
- Rodriguez, I. (2011). *Concepto de Promoción*. México: UOC Editorial.
- Ruiz, G. (2014). *Un Enfoque al Marketing*. México: México Editores.
- Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. México: Ediciones Díaz.
- Sollenave, J. (1999). *Marketing*. México: Trillas.

- Thompson, I. (2005). *Mezcla de promoción mix*. Obtenido de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación. Obtenido de:
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Troncal, G. (2008). Ordenanza sobre Gestión de manejo externo de desechos sanitarios. Obtenido de: <http://www.latroncal.gob.ec/WEB17/GACETA/2016/01-ORDENANZA-GESTION-MANEJO-EXTERNO-DESECHOS-SANITARIOS.PDF>
- Viera, A. (2013). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Pirámide.
- wordpress.com*. (2013). Metodología de la Investigación. Obtenido de:
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

ANEXOS

ANEXOS



Anexo 1

El modelo de encuesta que se aplicó a los habitantes del cantón la Troncal

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Generar estrategias adecuadas de comunicación, para fomentar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

Edad:

18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 (+)	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	--------	--

1. ¿Considera usted que el sistema de recolección de basura en su sector es?

1 Excelente	2 Bueno	3 Indiferente	3 Regular	4 Malo

2. ¿Considera que las bolsas de basura abandonado por los usuarios en las veredas, parques, calles etc. ocasionan algún tipo de problema ambiental?

Sí ___ No ___ Indiferente ___

3. ¿considera que la implementación de contenedores de basura facilitará el manejo de los desechos?

Sí ___ No ___ Indiferente ___

4. ¿Con que frecuencia desearía que se recolecte la basura de los contenedores?

1 día a la semana	2 días a la semana	3 días a la semana	4 días a la semana	Fines de semana

5. ¿Estaría usted de acuerdo en depositar su bolsa de basura doméstica en un contenedor mientras llegue el carro recolector?

Sí ___ No ___

***Nota; si su respuesta es (NO) se termina la encuesta.**

6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las campañas sociales para fomentar el uso adecuado de contenedores de basura?

1	RADIO LOCAL	
	JP Radio	
	Troncal Stereo	
	Radio Estelar	
2	TELEVISIÓN LOCAL	
	TV3 La Troncal	
	Dulzura Tv	
3	PRENSA LOCAL ESCRITA	
4	REDES SOCIALES	
5	GIGANTOGRAFÍAS, BANERS, PANTALLA GIGANTE	
6	FERIAS Y EVENTOS SOCIALES	

Anexo 2

El estudio de campo que se realizo







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Generar estrategias adecuadas de comunicación, para fomentar el uso de contenedores destinados al depósito de desechos.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 - 25 26 - 33 34 - 41 42 - 49 50 (+)

1. ¿Considera usted que el sistema de recolección de basura en su sector es?

1 Excelente	2 Bueno	3 Indiferente	3 Regular	4 Malo
	<input checked="" type="checkbox"/>			

2. ¿Considera que las bolsas de basura abandonado por los usuarios en las veredas, parques, calles etc. ocasionan algún tipo de problema ambiental?

Sí No Indiferente

3. ¿considera que la implementación de contenedores de basura facilitará el manejo de los desechos?

Sí No Indiferente

4. ¿Con que frecuencia desearía que se recolecte la basura de los contenedores?

1 día a la semana	2 días a la semana	3 días a la semana	4 días a la semana	Fines de semana
			<input checked="" type="checkbox"/>	

5. ¿Estaría usted de acuerdo en depositar su bolsa de basura doméstica en un contenedor mientras llegue el carro recolector?

Sí No

*Nota: si su respuesta es (NO) se termina la encuesta.

6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las campañas sociales para fomentar el uso adecuado de contenedores de basura?

1	RADIO LOCAL	
	JP Radio	
	Troncal Stereo	
	Radio Estelar	
2	TELEVISIÓN LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>
	TV3 La Troncal	
	Dulzura Tv	
3	PRENSA LOCAL ESCRITA	
4	REDES SOCIALES	
5	GIGANTOGRAFÍAS, BANERS, PANTALLA GIGANTE	
6	FERIAS Y EVENTOS SOCIALES	

Anexo 3

Evidencias de la situación actual del cantón





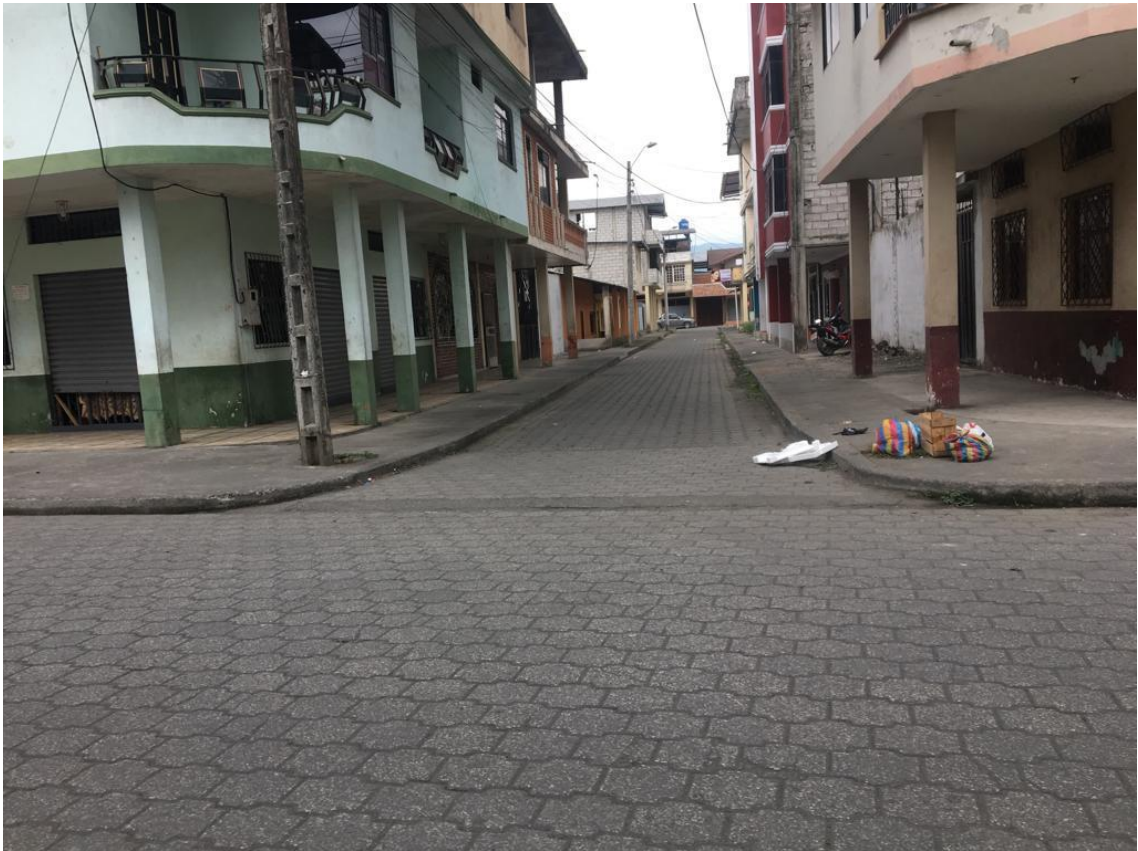














Anexo 4: Proforma



AGPRINT PUBLICIDAD

Gerente propietario: Ing. Ronal Rivera Flores

Teléfono: 0993328250

DETALLE	COSTO	
Valla Tubular propio Cuadro publicitario de 8x4m	12.000	Costo de impresión e instalación \$ 460
Valla Tubular alquiler. Tiempo contrato mínimo 8 meses. (valor del contrato anual 2860 no incluye IVA)	200 por lado	
Pantalla Frecuencia diaria. Tiempo mínimo del contrato 10 meses.	280 mensual	Incluye: gastos adicionales, edición y diseño del video.
Lonas Depende el diámetro Con margen de acero	25	Diseño incluido
Lona micro perforada 1.80x 90	70	Incluye costo de instalación
Afiches Formato A5 Full color	0.50	Incluye el diseño de afiche