



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

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

Ingenieras en Marketing

TEMA:

“DESARROLLO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING QUE PERMITA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE OFERTA EL MINISTERIO DEL AMBIENTE A LOS USUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, REGIONAL RIOBAMBA, PERÍODO 2012 – 2013”.

León Monar Patricia de Lourdes

Zuñá Calle Yurika Asucena

Riobamba - Ecuador.

2013

Certificación del Tribunal.

Certificamos que las Srtas. Patricia de Lourdes León Monar y Yurika Asucena Zuña Calle, han realizado y culminado la Tesis denominada” “Desarrollo de un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, Regional Riobamba, período 2012 – 2013”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Certificado de Responsabilidad.

Las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de grado y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Patricia de Lourdes León Monar.

Yurika Asucena Zuña Calle.

Dedicatoria.

Con tanta impaciencia y nervios he esperado este momento, que no quiero que pase desapercibido sin antes mencionar a una mujer maravillosa, a ti Mercita, la luz de mis ojos, mi motor para continuar en este nuevo camino, tú ejemplo de madre, mujer y amiga fiel.

A ti te dedico cada uno de mis triunfos, porque sé que los consideras tuyos también, porque nunca faltaron tus palabras de aliento y consuelo, porque depositaste tus sueños en mi, por eso y mucho mas este trabajo lo ofrezco en honor al esfuerzo y sacrificio permanente que vives día a día, gracias a ti logre ser lo que hoy soy.

¡Te Amo Mami!

Patricia León Monar.

Dedicatoria.

Con todo el amor dedico este magnífico proyecto y mi carrera universitaria a *Dios*, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten y por *darme una segunda oportunidad de vivir y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

Gracias por todo papá, mamá, hermanos por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, ustedes han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quienes le debo todo, aquí esta lo que ustedes me brindaron. Espero que estén orgullosos de mí.

Y por último; deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable; a mí misma, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno....

Yurika Asucena Zuña Calle.

Agradecimiento.

Indiscutiblemente existen tantas personas a quienes agradecer, son tantas que temo olvidar una de ellas.

Sin duda alguna principalmente a mi Dios y a mi Morenita por sus infinitas bendiciones al permitirme cumplir este gran sueño deseado con el alma.

A quienes me han acompañado en las diferentes etapas de mi vida con sus incontables muestras de cariño y buenos deseos.

A cada uno de los docentes que compartieron su conocimiento y sabios consejos, respondiendo a nuestros pedidos de ayuda en momentos de confusión, gracias a su valiosa guía y orientación se pudo realizar esta magnífica tesis de Grado.

Infinitamente Agradecida.

Patricia León Monar.

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por fortalecer e iluminar mi mente, protegiéndome durante todo mi camino y dándome fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre Zoila Calle, por hacer de mí una persona íntegra, ya que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada, a más de ser una madre te convertiste en esa amiga fiel y confidente te amo con toda mi vida gracias por creer en mí y estar en los momentos difíciles siempre apoyándome y brindándome todo su amor. *A mi padre Manuel Zuña, gracias por quererme tal y como soy espero ser tu orgullo. A mis hermanos Alberto, Rosa, Arsenio, Mariana, Claudio gracias por estar conmigo aun cuando están tan lejos apoyarme siempre y por demostrarme la gran fe que tienen en mí con mucho cariño para ustedes.*

A mi amiga y compañera de tesis Patricia León Monar por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia, por demostrarme que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez.

Al Ing. Wilian Pilco, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma. A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Gracias a todas las personas por formar parte de este logro alcanzado y por su apoyo que hicieron realidad este sueño.

Yurika Asucena Zuña Calle

Índice de Contenido

Portada	
Certificación del Tribunal	I
Certificado de Responsabilidad	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	V
Índice de Contenido	VII
Índice de Figuras	XIII
Índice de Gráficos	XIII
Índice de Tablas.....	XIII
Introducción	XV

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.2. Delimitación del Problema.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	4
2.1.1.1. Descripción.....	4
2.1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.....	4
2.1.1.3 Valores.....	5
2.1.1.4. Misión.....	6
2.1.1.5. Visión.....	6
2.1.1.6. Rol Estratégico.....	6
2.1.1.7. Objetivos Estratégicos.....	6
2.1.1.8. Marco Legal.....	7
2.1.1.9. Estructura Orgánica Nacional.....	8
2.1.1.10. Dirección Provincial de Chimborazo (MAECH).....	9
2.1.1.10.1. Misión.....	9

2.1.1.10.2. Competencias y Atribuciones.....	9
2.1.1.10.3. Jurisdicción.....	10
2.1.1.10.4. Localización Geográfica.....	10
2.1.1.10.4.1. Macro-localización.....	10
2.1.1.10.4.2. Micro-localización.....	11
2.1.1.10.5. Organigrama Estructural.....	12
2.1.1.10.6. Significado de líneas del Organigrama.....	13
2.1.1.10.7. Productos y Servicios.....	13
2.1.1.10.7.1. Procesos Habilitantes de Asesoría.....	13
2.1.1.10.7.2. Procesos Habilitantes de Apoyo.....	13
2.1.1.10.7.3. Procesos Agregadores de Valor.....	15
2.1.1.10.7.4. Unidad de Calidad Ambiental.....	18
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2.1. Ambientalismo.....	20
2.2.2. Áreas Protegidas.....	21
2.2.2.1. Subsistema Patrimonio De Áreas Naturales Del Estado (Pane).....	21
2.2.2.2. Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados.....	21
2.2.2.3. Subsistema de Áreas Protegidas Comunitarias.....	22
2.2.2.4. Subsistema de Áreas Protegidas Privadas.....	22
2.2.3. Biodiversidad.....	22
2.2.4. Vida Silvestre.....	23
2.2.5. Calidad Ambiental.....	23
2.2.6. Consumo Sustentable.....	23
2.2.7. Desarrollo Sustentable.....	24
2.2.8. Medio Ambiente.....	25
2.2.9. El Buen Vivir.....	25
2.2.10. El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador.....	26
2.2.11. Los Derechos como pilares del Buen Vivir.....	28
2.2.12. Legislación Ambiental Vigente en Ecuador.....	29
2.2.13. Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental "Punto Verde".....	30
2.2.14. Sostenibilidad Eco Sistemática (Principio Rector N° 4 Economía Popular y Solidaria).....	30
2.2.15. Comunicación Integral de Marketing.....	31
2.2.15.1. Mezcla de Comunicación de Marketing.....	32
2.2.15.2. Características de un Buen Esfuerzo de Comunicación Integral.....	32
2.2.15.3. Principales Elementos de la Comunicación Integral.....	33
2.2.15.4. Necesidad de Comunicación Integrada de Marketing.....	34
2.2.15.5. Plan de Comunicación Integral de Marketing.....	34
2.2.16. Comunicarse con la Comunidad.....	35
2.2.17. Procesos de las Relaciones con la Comunidad.....	35

2.2.18. Educación Pública.	36
2.2.19. Exigencia de Mayor Ética Y Responsabilidad Social.....	36
2.2.20. Prácticas de Relaciones Públicas.....	37
2.2.20.1. Opinión pública.....	38
2.2.20.2. Reputación: buena voluntad, confianza e integridad.....	38
2.2.21. Práctica de las Relaciones Públicas Gubernamentales.....	39
2.2.22. ¿Qué es Publicidad?	40
2.2.22.1. Componentes básicos.....	40
2.2.23. Publicidad como parte del Esfuerzo de Mercadotecnia.....	41
2.2.24. Propaganda.	42
2.2.25. Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor.....	42
2.2.26. Importancia de la Satisfacción de los Clientes.....	42
2.3. HIPÓTESIS.....	43
2.3.1. Hipótesis General.....	43
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	43
2.4. VARIABLES.....	43
2.4.1. Variable Independiente.....	43
2.4.2. Variable Dependiente.....	43
2.4.3. Operacionalización de Variables.....	44
CAPÍTULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1. Investigación descriptiva.....	45
3.2.2. Investigación documental y de campo.....	45
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.3.1. Unidad de muestreo.....	46
3.3.2. Procedimiento de muestreo.....	46
3.3.3. Tamaño de la Muestra.....	47
3.3.3.1. Chambo.....	47
3.3.3.2. Colta.....	48
3.3.3.3. Guano.....	48
3.3.3.4. Penipe.....	49
3.3.3.5. Guamote.....	49

3.3.3.6. Alausí.....	50
3.3.3.7. Chunchi.....	50
3.3.3.8. Pallatanga.....	51
3.3.3.9. Cumandá.....	51
3.3.3.10. Riobamba.....	52
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53
3.4.1. Métodos de la Investigación.....	53
3.4.1.1. Método Científico.....	53
3.4.1.2. Método Inductivo – Deductivo.....	54
3.4.1.3. Método Analítico – Sintético.....	54
3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	54
3.4.2.1. Datos secundarios.....	54
3.4.2.1.1. La Información secundaria Interna.....	54
3.4.2.1.2. La Información secundaria Externa.....	55
3.4.2.1.2.1. Técnica del Fichaje.....	55
3.4.2.2. Datos primarios.....	55
3.4.2.2.1. Técnica de la Encuesta.....	55
3.4.2.2.2. Técnica de la Entrevista.....	56
3.5. RESULTADOS.....	56
3.5.1. Resultados de la investigación de Mercado.....	56
3.5.1.1. Hallazgos.....	56
3.5.1.1.1. Grado de conocimiento.....	56
3.5.1.1.2. Actividades en casa.....	57
3.5.1.1.3. Áreas Protegidas en el Ecuador.....	57
3.5.1.1.4. Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo.....	58
3.5.1.1.5. Áreas Protegidas.....	59
3.5.1.1.6. Actividades en temas de Forestación y Reforestación.....	60
3.5.1.1.7. Servicios de Calidad Ambiental.....	60
3.5.1.1.8. Protección de Vida Silvestre.....	62
3.5.1.1.9. Difusión y Actividades en el Cantón.....	62
3.5.1.1.10. ¿Qué Actividades?.....	63
3.5.1.1.11. Entidades o Instituciones.....	64
3.5.1.1.11.1. ¿Cuáles?.....	65
3.5.1.1.12. Medios de Información.....	66
3.5.1.1.12.1. Otros.....	67
3.5.1.1.13. Sugerencias de la Población.....	68
3.5.1.2. Conclusiones.....	69
3.5.2. Resultados de la Entrevista.....	71
3.5.2.1. Chambo.....	71

3.5.2.2. Colta.....	72
3.5.2.3. Guano.....	72
3.5.2.4. Penipe.	73
3.5.2.5. Guamote.....	73
3.5.2.6. Alausí.....	74
3.5.2.7. Chunchi.....	75
3.5.2.8. Pallatanga.....	75
3.5.2.9. Cumandá.....	76
3.5.2.10. Riobamba.....	77
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79
3.6.1. Prueba de Ji cuadrado.....	79
3.7.- ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	81
3.7.1.- Análisis Interno.....	81
3.7.1.1.- Área de Servucción.	81
3.7.1.2.- Área de Marketing.....	81
3.7.1.3.- Área de Recursos Humanos.....	81
3.7.1.4.- Área de Finanzas.....	81
3.7.1.5.- Área Jurídica.....	81
3.7.1.6.- Tablas de Valoración y Medición de Impacto Interno.....	82
3.7.2.- Análisis Externo.....	93
3.7.2.1.- Macro ambiente.....	93
3.7.2.2.- Micro ambiente.....	93
3.7.2.3. Tablas de Valoración y Medición de Impacto Externo.....	95
3.8. FODA.....	108
3.8.1. Factores Estratégicos.....	109
3.8.1.1. Fortalezas (Interno)	109
3.8.1.2. Debilidades (Interno)	109
3.8.1.3. Oportunidades (Externas.....	110
3.8.1.4. Amenazas (Externas).....	110
CAPÍTULO IV	
4. MARCO PROPOSITIVO.....	112
4.1. TÍTULO: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “POR UN MUNDO VERDE Y SANO.....	112
4.1.1. Cromatina.....	113
4.1.2. Iconos.....	113
4.1.3. Slogan.....	114

4.1.4. Tipografía.....	114
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	114
4.2.1. Objetivo General.....	114
4.2.2. Plan Operativo Anual (POA).....	115
4.2.2.1. Propaganda.....	115
4.2.2.2. Promoción de ventas.....	126
4.2.2.3. Relaciones Públicas.....	127
4.2.2.4. Marketing Directo.....	150
Conclusiones.....	156
Recomendaciones.....	157
Resumen.....	158
Abstract.....	159
Bibliografía.....	160
Internet.....	161
Anexos.....	162

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
01:	Cantones de la Provincia de Chimborazo.....	
	2	
02:	Estructura Orgánica Nacional.....	
	8	
03:	Continente Sudamérica.....	
	11	
04:	País – Ecuador.....	
	11	
05:	Provincia – Chimborazo.....	
	11	
06:	Croquis del Ministerio del Ambiente de Chimborazo.....	11
07:	Organigrama Estructural Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente de Chimborazo.....	12

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
01:	Perfil Estratégico-Interno.....	
	89	
02:	Perfil Estratégico – Externo.....	
		104

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
01:	Operacionalización.....	
	44	
02:	Población y Muestra.....	
	53	
03:	Cálculo de Comprobación de Hipótesis.....	
	79	
04:	Área de Servucción.....	
	82	
05:	Área de Marketing.....	
	83	

06: Área de Recursos Humanos.....	
84	
07: Área de Finanzas.....	
85	
08: Área Jurídica.....	
86	
09: Matriz Impacto – Ocurrencia Interna.....	
87	
10: Matriz Perfil Estratégico-Interno.....	
88	
11: Matriz de Capacidad Estratégica – Interna.....	
91	
12: Factor Económico.....	
95	
13: Factor Político.....	
96	
14: Factor Tecnológico.....	
97	
15: Factor Legal.....	
98	
16: Factor Ambiental.....	
99	
17: Factor Sociocultural.....	
	100
18: Micro Ambiente.....	
	101
19: Matriz Perfil Estratégico – Externa.	
	102
20: Matriz de Capacidad Estratégica- Externa.....	
	106
21: Matriz FODA de Factores Estratégico.....	
	111
22: Estrategia 1 - Creación de un Video.....	
	115
23: Estrategia 2 - Carrera Ciclística.....	
	116
24: Estrategia 3 - Propaganda en Televisión.....	
	121
25: Estrategia 4 - Spot de Radio.....	
	122
26: Estrategia 5 - Perifoneo.....	
	123

27: Estrategia 6 - Bolsas Recicladoras.....	124
28: Estrategia 7 - Asesoramiento de Servicios.....	126
29: Estrategia 8 - Rótulo Luminoso.....	127
30: Estrategia 9 - Autos con Diseños Especiales.....	129
31: Estrategia 10 - Roll Up e Inflable Publicitario.....	132
32: Estrategia 11 - Capacitación Semestral.....	137
33: Estrategia 12 - Rueda de Prensa.....	139
34: Estrategia 13 - Vinculación con los GAD`S.....	140
35: Estrategia 14 - Marchas.....	142
36: Estrategia 15 - Patrocinio.....	144
37: Estrategia 16 - Exhibición.....	148
38: Estrategia 17 - Línea Telefónica Gratuita.....	150
39: Estrategia 18 - Unirse a Redes Sociales.....	152
40: Estrategia 19 - Creación de una Página Web.....	154

INTRODUCCIÓN.

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad. En la actualidad las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales requieren de un medio de comunicación que les permita dar a conocer sus servicios y beneficios, con más razón si es una Institución del Estado, como es el caso de la Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente de Chimborazo, pues su trabajo está estrechamente ligado con la gente y el medio ambiente. Así lo propone el Plan del **Buen Vivir** basado en estos objetivos:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.¹

Por lo mencionado se ha propuesto “**Un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente**” con la finalidad de que sirva de apoyo para la incrementación del posicionamiento y también la participación ciudadana, creando así conciencia ambiental, respeto de los procesos evolutivos naturales y valoración por los mismos recursos, no solo por su utilidad para los seres humanos, sino, también, para garantizar un ambiente sano a las futuras generaciones.

Para sustentar este modelo de Comunicación Integral de Marketing se realizó un arduo, extenso y cuidadoso estudio.

El **CAPÍTULO I** contiene el planteamiento, formulación y delimitación del problema a dar solución, continuando con los objetivos propuestas a cumplir en este trabajo de tesis.

¹ <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

El **CAPÍTULO II** abarca toda la información necesaria sobre la Institución y la fundamentación teórica para introducirnos al tema de estudio.

El **CAPÍTULO III** encontramos el tipo, la metodología, e instrumentos de investigación empleados para nuestro trabajo de campo, de la misma manera se encuentran los resultados de dicha investigación, el análisis situacional y el FODA.

En el **CAPÍTULO IV** se muestran las propuestas estratégicas, cuya ejecución depende de la Dirección Provincial del Ministerio. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del Modelo de Comunicación Integral de Marketing.

CAPÍTULO I

3. EL PROBLEMA.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Ministerio del Ambiente tiene el compromiso de velar por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama, y garantizar un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegurar la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Sin embargo en la actualidad la mayoría de la población desconoce acerca de los derechos y obligaciones que tenemos con el Ambiente, de tal forma que se continua contaminando, atentando contra la vida silvestre y utilizando indiscriminadamente los recursos naturales sin responsabilidad alguna, mientras que en otros casos esto ha causado un sin número de infracciones, sanciones y multas que ha provocado controversia entre la población y esta Institución, pues los ciudadanos se han escudado en su desconocimiento. Ante estas circunstancias el Organismo ha aceptado su carencia y debilidad frente a la comunicación en los que se han visto también involucrados la infraestructura, el recurso económico y Humano.

3.1.1. Formulación del Problema.

¿Cuál es la influencia de la Implementación de un Modelo de Comunicación Integral de Marketing, en la difusión de los servicios que ofrece el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, periodo 2012-2013”?

3.1.2. Delimitación del Problema.

El presente trabajo es respaldado por la Dirección Provincial del Ministerio de Ambiente de Chimborazo, Regional Riobamba. La Presente Investigación se realizara en:

Continente: Sud- América

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantones: Chambo Colta, Guano, Penipe, Guamote, Alausí, Chunchi, Pallatanga, Cumandá y Riobamba. (Ver Figura No. 01)



Figura No. 01 Cantones de la Provincia de Chimborazo

Fuente:<http://www.google.com.ec/imgres?q=mapas+de+los+cantones+de+chimborazo>

Lugar: Zona Urbana.)

Área: Medio Ambiente.

Período: 2012-2013

3.2. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad la protección y concientización ambiental, es un tema que involucra a todos y nos hace ser responsables de las acontecimientos que se presenten como efecto de nuestras acciones, las cuales deben tener un enfoque de compromiso, no solo con las futuras generaciones, sino, por respeto y amor a las maravillas naturales de las que gozamos actualmente, pues algunos de los

recursos no- renovables se están perdiendo, y parte de la vida silvestre ha desaparecido especie tras especie.

Por esta razón se busca informar e involucrar a la población a estas actividades, así se evitará el incumplimiento de normas ambientales y consecutivamente disminuirán los infractores en la provincia, logrando convertirnos todos en guardianes de nuestro planeta. Por este motivo, nos hemos sumado a las necesidades de comunicación del Ministerio, aportando nuestro conocimiento científico y técnico, a través de estrategias de comunicación que permitan dar a conocer al Ministerio de Ambiente como una Institución que protege, regula, controla y concientiza, incrementando así su posicionamiento mediante una imagen positiva ante la sociedad.

3.3. OBJETIVOS.

3.3.1. Objetivo General.

“Desarrollar un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita la eficiente difusión de los servicios que ofrece el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, periodo 2012-2013”

3.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de posicionamiento del Ministerio del Ambiente en la Provincia de Chimborazo.
- Realizar y analizar el FODA del Ministerio del Ambiente y conocer su influencia en la comunicación.
- Proponer estrategias de comunicación que permitan incrementar el posicionamiento de la Institución.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos.

2.1.1.1. Descripción.

El MAE es la autoridad ambiental del Ecuador, que ejerce en forma eficaz y eficiente el rol rector de la gestión ambiental, que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad; mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos.

2.1.1.2. Reseña Histórica de la Institución.

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucarán, el 4 de octubre de 1996 mediante Decreto Ejecutivo No. 195 publicado en el Suplemento- Registro Oficial No. 40 del 4 de Octubre de 1996.

Con Decreto Ejecutivo No. 505, de enero 22 de 1999, publicado en el Registro Oficial No. 118 de 28 del mismo mes y año, se fusionan en una sola entidad el Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre- INEFAN, dando como entidad resultante el Ministerio de Medio Ambiente.

Con Decreto Ejecutivo No. 3, de enero 23 del 2000, publicado en el Registro Oficial No.3 de enero 26 de 2000, se reforma el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, estableciéndose que en la organización de dicha Función consta el Ministerio de Turismo y Ambiente, entre otros.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 26 de enero 28 de 2000, publicado en el Registro Oficial No.11 de febrero 7 de 2000, se dispone que bajo la denominación de Ministerio de Turismo y Ambiente se fusionen en una sola entidad la Subsecretaría de Turismo que pertenecía al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo y el Ministerio del Ambiente.

En abril del 2000 con Decreto Ejecutivo N.259 se deroga el Decreto N.26, separándose así turismo y ambiente, creándose con total independencia jurídica, financiera y administrativa, el Ministerio del Ambiente.

La dirección provincial de Chimborazo fue creada mediante acuerdo Ministerial N° 175 de fecha 19 de noviembre de 2008, su función está encaminada a administrar, gestionar e implementar las políticas ambientales establecidas en el ámbito de su competencia y jurisdicción. Actualmente esta provincia trabaja en la Reserva de Producción de fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay.²

2.1.1.3 Valores

Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

Desde una visión solidaria con las poblaciones y su Ambiente, impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado, para de esta manera, contribuir a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y

² <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/historia>

descentrado del tema ambiental y comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG.

La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos. Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

2.1.1.4. Misión

Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

2.1.1.5. Visión

Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen vivir.³

2.1.1.6. Rol Estratégico

Ente Rector de la Gestión Ambiental en el País: **Autoridad Ambiental Nacional**

2.1.1.7. Objetivos Estratégicos

1. Incorporar los costos y beneficios ambientales y sociales en los indicadores económicos, que permitan priorizar actividades productivas de menos impacto y establecer mecanismos de incentivo adecuados.
2. Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral.
3. Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente al cambio climático, concienciar a la población sobre causas y efectos de este

³ <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/valores-mision-vision-2>

- fenómeno antropogénico y fomentar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores productivos y sociales.
4. Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos.
 5. Manejar la conflictividad socio ambiental a través de la incorporación de los enfoques de la participación ciudadana, e interculturalidad y/o género en los proyectos de gestión ambiental.
 6. Definir y determinar información e investigación válidas y pertinentes para mejorar la gobernanza ambiental en los ámbitos de la normativa, la dinámica internacional y la participación ciudadana.
 7. Fortalecer la institucionalidad del Ministerio del Ambiente.⁴

2.1.1.8. Marco Legal.

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

Según la Nueva Constitución de la República del Ecuador indica:

TITULO VII: Régimen del Buen Vivir

CAPÍTULO SEGUNDO: Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.

⁴ <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/objetivo>

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

2.1.1.9. Estructura Orgánica Nacional.

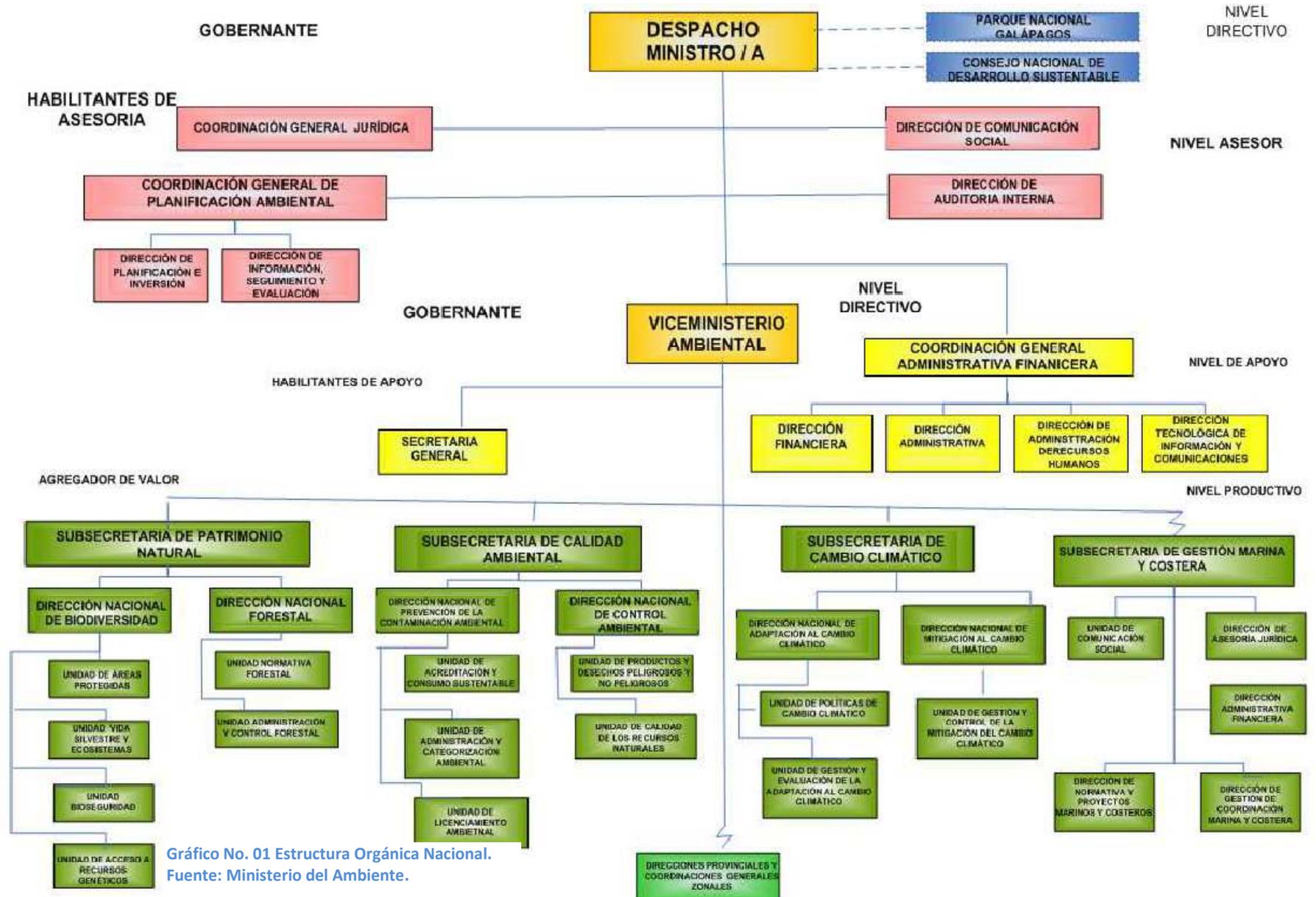


Gráfico No. 01 Estructura Orgánica Nacional.
Fuente: Ministerio del Ambiente.

2.1.1.10. Dirección Provincial de Chimborazo (MAECH)

2.1.1.10.1. Misión

Administrar, gestionar, implementar las políticas ambientales establecidas a nivel nacional en el ámbito de su competencia y jurisdicción territorial; a través de estructuras abiertas y equipos humanos funcionales en la consecución del buen vivir.

2.1.1.10.2. Competencias y Atribuciones

- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas, estrategias, disposiciones, el marco legal y reglamentario ambiental y general, emitidos por el titular del Ministerio del Ambiente, en el ámbito de la Dirección Provincial;
- Dirigir la gestión ambiental integral, en el ámbito de la Dirección Provincial; y como Unidad Financiera Desconcentrada
- Coordinar con las instituciones públicas y privadas, en el ámbito provincial, la integración, de las políticas de gestión ambiental a las políticas regionales, provinciales y locales;
- Formular los planes estratégicos y operativos, incorporando herramientas, prácticas e instrumentos técnicos gerenciales que orienten la consecución de los objetivos planteados y coadyuven al logro de la misión organizacional;
- Suscribir contratos y convenios, sujetándose a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes;
- Gestionar fondos de financiamiento para la Dirección Provincial;
- Remitir al titular del Ministerio del Ambiente criterio sobre planes de manejo, suscripción de convenios, declaratorias de bosques protectores, áreas naturales protegidas, certificación de no afectación en el ámbito de su competencia;
- Aprobar la emisión de patentes anuales para la instalación y funcionamiento de antenas en áreas naturales protegidas y bosques protectores públicos;

- Proceder a la venta y/o subasta pública de los productos decomisados, de acuerdo a lo establecido en el ordenamiento legal vigente;
- Nombrar, promover, ascender y/o sancionar al personal de la Dirección Provincial, de conformidad con las disposiciones legales vigentes.
- Realizar el seguimiento a los convenios, contratos y acuerdos celebrados, en el ámbito de la Dirección Provincial.

2.1.1.10.3. Jurisdicción

La Dirección Provincial de Chimborazo con sede en Riobamba, tiene como ámbito de acción a:

- La provincia de Chimborazo.
- Reserva Faunística Chimborazo con sede en Riobamba.
- Parque Nacional Sangay Zona Baja (Acuerdo Ministerial No. 0190 del 16/06/1075)⁵

2.1.1.10.4. Localización Geográfica

2.1.1.10.4.1. Macro-localización

Continente: Sudamérica o América del Sur representan el 12% de la superficie terrestre del planeta, pero sólo está habitada por el 6% de la población mundial. (Ver Figura No. 02)

País: Ecuador.- República situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con el Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Debe su nombre a la línea imaginaria del Ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios. (Ver Figura No. 03) **Región:** Sierra.

Provincia: Chimborazo.- provincia de Ecuador, en el centro del país, es una de las diez que integran la región de la Sierra. Al norte limita con la provincia de Tungurahua, al oeste con la de Bolívar, al este con la de Morona Santiago y al sur con las de Cañar y Guayas. (Ver Figura No. 04)

⁵ <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/Codificada%20Aprobada%20Final.pdf>



Figura No. 02 Continente: Sudamérica
 Fuente: Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.



Figura No. 03 País: Ecuador
 Fuente: Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.



Figura No. 04 Provincia: Chimborazo
 Fuente: Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

2.1.1.10.4.2. Micro-localización

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Dirección: Av. 9 de Octubre y Duchicela (Junto a Quinta Macaji)



Figura No. 05 Croquis del MAECH en la ciudad de Riobamba.
 Autoras: Patricia León y Yurika Zuña

2.1.1.10.5. Organigrama Estructural.

**MINISTERIO DEL AMBIENTE
ORGANIGRAMA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE CHIMBORAZO**

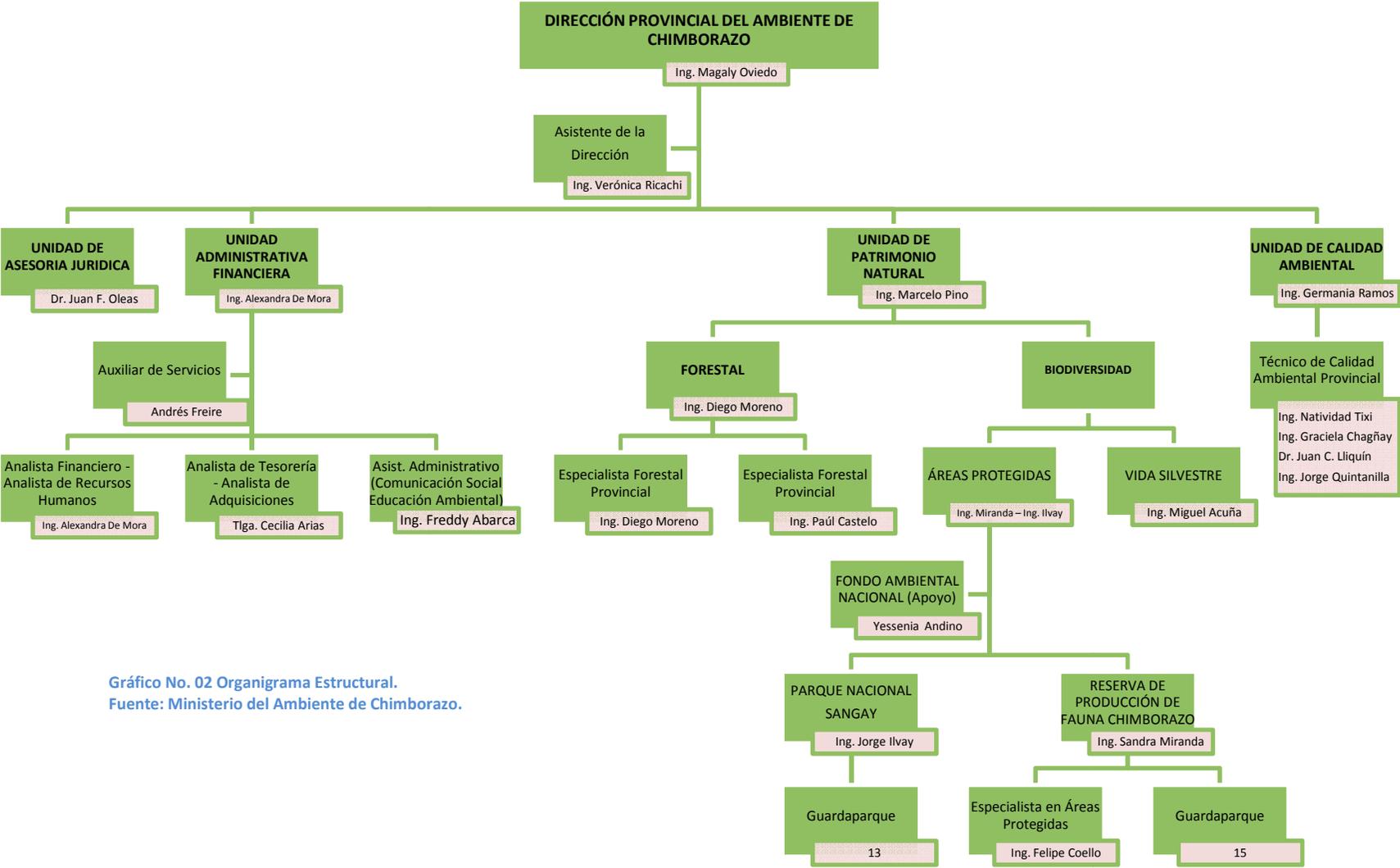
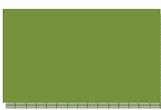


Gráfico No. 02 Organigrama Estructural.
Fuente: Ministerio del Ambiente de Chimborazo.

2.1.1.10.6. Significado de líneas del Organigrama.⁶



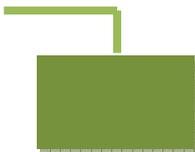
Cada rectángulo representa una unidad administrativa, la misma que debe llevar un nombre lo suficientemente claro y explicativo para establecer su categoría dentro de la organización.



Relación de autoridad (se transmite mediante una sola línea, la cual permite establecer la relación de subordinación entre las diversas unidades que aparecen la gráfica de la organización)



Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre las horizontales señalan especialización y correlación.



Cuando la línea llena cae sobre la parte media y encima del recuadro indica mando, relación de dependencia.

2.1.1.10.7. Productos y Servicios.

2.1.1.10.7.1. Procesos Habilitantes de Asesoría

UNIDAD DE ASESORÍA JURÍDICA

1. Demanda y Juicios;
2. Patrocinio Judicial y Constitucional;
3. Criterios y pronunciamientos legales;
4. Proyectos de acuerdos. Resoluciones, normas, contratos y convenios;
5. Asesoramiento legal; y,
6. Instrumentos Jurídicos.

2.1.1.10.7.2. Procesos Habilitantes de Apoyo

UNIDAD ADMINISTRATIVA FINANCIERA

1. Planes Estratégicos Provinciales y Regionales;

⁶ FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamín. 2009 "Organización de Empresas" (p. 141) 3^{ra} ed. México: McGraw Hill-Educación

2. Plan Operativo Anual;
3. Informe del seguimiento y cumplimiento del Plan Operativo Anual, Regional y Provincial;
4. Informe de cumplimiento de convenios y demás;
5. Plan de capacitación, ejecución en cumplimiento al Plan Nacional;
6. Informe de ejecución del Plan de capacitación.
7. Movimientos de personal;
8. Informe técnico para contratos de personal;
9. Sumarios administrativos;
10. Proformas presupuestarias;
11. Reformas presupuestarias;
12. Informe de ejecución presupuestaria;
13. Informe de ejecución de reformas presupuestarias;
14. Registros contables;
15. Informes Financieros
16. Estados Financieros;
17. Inventario de bienes muebles valorados;
18. Inventario de suministros de materiales valorados;
19. Plan periódico de caja;
20. Retenciones y declaraciones al SRI;
21. Flujo de Caja;
22. Pagos;
23. Plan de adquisiciones;
24. Informe de ejecución del plan de adquisiciones;
25. Plan de mantenimiento de bienes muebles e inmuebles;
26. Inventario de suministros y materiales.
27. Inventario de activos fijos ;
28. Informe de pago de suministros básico; y
29. Actas de entrega recepción.

2.1.1.10.7.3. Procesos Agregadores de Valor

UNIDAD DE PATRIMONIO NATURAL

FORESTAL

1. Informe sobre el seguimiento del SNDCF;
2. Informe sobre la aplicación de las políticas, normas, reglamento forestal de los diferentes entes acreditados;
3. Informe para la importación de productos forestales y semillas forestales;
4. Guías de circulación de productos forestales;
5. Informes de ejecución local del plan nacional de forestación y reforestación provincial y regional;
6. Informes de implementación, seguimiento y evaluación del plan nacional de ordenamiento territorial y patrimonio forestal;
7. Informe de la implementación de los planes de manejo de bosques protectores;
8. Informes estadísticos sobre la autorización para aprovechamiento forestal de bosques nativos;
9. Informes sobre la movilización de productos forestales y diferentes de la madera provincial y zonal;
10. Informe de seguimiento de las autorizaciones para comercio internacional de productos forestales;
11. Informe de control y movilización de productos forestales y diferentes de la madera dentro del Sistema Nacional de Control Forestal;
12. Informe del registro de las plantaciones para protección;
13. Programa de pago por servicios ambientales;
14. Programa de incentivos para la conservación de bosques;
15. Certificados de no afectación al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosque Protector Y Patrimonio Forestal del Estado;
16. Informe del peritaje y avalúo de madera en procesos forestales;
17. Licencias de aprovechamiento forestal;
18. Registro de industrias forestales y comercio de la madera;
19. Notificaciones sobre procesos forestales;

20. Proyectos de normativas locales para la administración y manejo forestal;
21. Informe de la ejecución del plan Nacional de Prevención y Control de Incendios Forestales ;
22. Informe de implementación y seguimiento del Sistema Nacional de Bosque y Vegetación Protectores ;
23. Informes para la declaratoria de bosque protectores y vegetación protectores;
24. Informe de gestión de la guardia forestal;
25. Informes de coordinación para resolución sancionatoria o absolutoria a los planes, programas, y licencia de aprovechamiento forestal;
26. Programa de capacitación forestal;
27. Informes de aprobación, seguimiento y evaluación de Proyectos de Desarrollo Forestal en el marco del MDL Forestal;
28. Informe del manejo y aplicación del Plan Nacional de cuencas hidrográficas;
29. Estadísticas sobre industrias, aserraderos y depósitos forestales;
30. Estadísticas sobre convenios, acuerdos, planes , programas y proyectos forestales;
31. Estadísticas sobre retenciones, sanciones y remates a infractores;
32. Certificación del que el predio no se encuentra en ANP's, BP's, PF's; y
33. Políticas y Normativa Forestal en coordinación con Planta Central;
(Art. 7 del Acuerdo Ministerial No. 175 A del 20/11/2008)

BIODIVERSIDAD

1. Plan de acción estratégica en el tema de biodiversidad; provincial y zonal;
2. Estadísticas e información sobre biodiversidad a nivel local;
3. Programas de trabajo en coordinación con la Dirección Nacional de Biodiversidad para la implementación del convenio sobre Diversidad Biológica;
4. Plan de seguimiento y monitoreo a los entes que se acredita;
5. Plan local de control del tráfico ilegal de la vida silvestre;

6. Informe de implementación y monitoreo de la convención sobre el comercio de especies amenazadas de fauna y flora silvestre;
7. Informe e implementación y seguimiento de la convención sobre la conservación de especies migratorias de animales silvestres;
8. Plan de monitoreo y control en coordinación con la Dirección Nacional de Biodiversidad en el temas de cacerías de vedas;
9. Informe de la gestión desconcentrada en el tema en el tema de biodiversidad;
10. Informe de la gestión descentralizada en el tema de biodiversidad en los Gobiernos Seccionales y Municipios;
11. Proyectos de centros de rescate de fauna silvestre;
12. Políticas y estrategias locales sobre el tema de humedades y paramos;
13. Inventario de humedales y otros ecosistemas frágiles existentes;
14. Informes de implementación del Marco Nacional de Bioseguridad; provincial y regional;
15. Estadísticas sobre centros de rescate y tendencia;
16. Proyectos de preservación, conservación y desarrollo de la biodiversidad;
17. Estudio socio económico de las unidades de manejo de áreas protegidas con alternativas de uso y manejo sustentable de los recursos;
18. Patentes de funcionamiento;
19. Informes de aplicación del plan estratégico para las áreas naturales protegidas;
20. Planes de manejo; Coordinación con las jefaturas de áreas protegidas;
21. Informes de evaluación y seguimientos de los planes de manejo;
22. Normas de planificación específicas para cada área protegida y declaradas por gobiernos seccionales, particulares y comunitarias;
23. Estadísticas sobre procesos administrativos e infracciones;
24. Informe de cumplimiento de convenios;
25. Informes de seguimiento y monitoreo del PANE;
26. Plan de remediación y mitigación en áreas protegidas ;
27. Informe de supervisión técnica a los procesos desconcentrados sobre áreas protegidas.

28. Estadísticas e inventario de las áreas protegidas declaradas por gobiernos seccionales, particulares y comunitarias;
29. Categorías de manejo para áreas protegidas declaradas por gobiernos seccionales, particulares y comunitarias;
30. Planes de desarrollo de ecoturismo en áreas protegidas;
31. Planes de educación;
32. Informes de seguimiento y evaluación de las actividades eco-turísticas desconcentradas en áreas protegidas;
33. Informe de análisis técnico para la aprobación de proyectos de apoyo para la protección de la biodiversidad;
34. Informe para la realización de auditorías ambientales en áreas protegidas;
35. Informe de análisis para la aprobación de estudios de impacto ambiental para proyectos de áreas protegidas;
36. Informe de estudio para declaratoria de áreas naturales protegidas;
37. Autorización para la realización documentales e investigación científica;
38. Estadísticas sobre el ingreso de visitantes y turistas a áreas naturales protegidas;
39. Informe sobre seguimiento y evaluación de planes, programas y proyectos;
40. Licencias a guías naturalistas;
41. Informe para concesiones de uso en zonas de manglar; y,
42. Actas de retención y entrega de especies de flora y fauna;
43. (Art. 7 del Acuerdo Ministerial No. 175 A del 20/11/2008).

2.1.1.10.7.4. Unidad de Calidad Ambiental

PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN

1. Certificados de intersección y categorización;
2. Informe técnico de evaluación y aprobación de términos de Referencia de Estudios de Impacto Ambiental;
3. Informe técnico de evaluación y aprobación de fichas ambientales;
4. Informe técnico de evaluación y aprobación de Estudios del Impacto Ambiental y Planes de Manejo Ambiental;

5. Elaboración de borradores de resoluciones de licencias ambientales en coordinación con la Subsecretaría de Calidad Ambiental;
6. Informes técnicos de seguimiento y monitoreo de cumplimiento de Plan de Acción / Plan de Manejo Ambiental y a condicionamientos de licenciamiento ambiental en coordinación con la subsecretaría de calidad Ambiental;
7. Informes de seguimiento y monitoreo e inspecciones;
8. Informe Técnico de seguimiento a denuncias ambientales a través de procesos administrativos e inspecciones;
9. Informe de justificativos técnicos legales que requiere el poder judicial para casos de inspecciones de incumplimiento de las normas legales y sanción de delitos ambientales relacionados a los recursos de agua, aire y suelo en coordinación con la Subsecretaría de Calidad Ambiental.
10. Informes de seguimiento al Plan de acción de las Auditorías Ambientales de Cumplimiento;
11. Informe de la promoción y apoyo para la elaboración, implementación y evaluación de cumplimiento de planes municipales y provinciales sobre los recursos (aire, agua, suelo-físicos, bióticos);
12. Informe de seguimiento de denuncias;
13. Informe de seguimiento y evaluación de procesos de consulta y participación social;
14. Informe Técnico de Aprobación de Términos de Referencia para Estudios de Impacto Ambiental Ex-post;
15. Informe Técnico de Aprobación de Estudios de Impacto Ambiental Ex-post;
16. Informe de seguimiento de convenio y/o situación socio-económica. (Propuestas de estrategias para mejorar las relaciones comunitarias.);
17. Informes de control, seguimiento y evaluación de la aplicación de las políticas y estrategias nacionales de sustancias químicas, desechos peligrosos y especiales;
18. Registro Provincial de sustancias químicas peligrosas, desechos peligrosos y especiales;
19. Informe de seguimiento a los registros provinciales de sustancias químicas peligrosas, desechos peligrosos y especiales;

20. Informe de seguimiento de Planes de manejo de los generadores de desechos peligrosos registrados;
21. Inventario Provincial de generación de desechos peligrosos;
22. Base de datos de registros de fuentes contaminantes, puntos de monitoreo y control, y respectivos permisos de descarga;
23. Informe técnico de aprobación de TDRs para auditorías de cumplimiento;
24. Informe Técnico de aprobación de Monitoreo Ambiental Interno o Auto monitoreo;
25. Informes de seguimiento de la implementación de programas y proyectos comunitarios por parte del promotor o sujeto de control;
26. Informe técnico de Vigilancia Comunitaria;
27. Informes de coordinación interinstitucional con los organismos relacionados con la gestión ambiental y participación social;
28. Base de datos de información ambiental minera, hidrocarburífera y otros;
29. Informes técnicos de seguimiento a denuncias ambientales;
30. Informes técnicos de inspección de denuncias por contaminación ambiental;
31. Informe técnico de las inspecciones de campo y actividades productivas; y,
32. Informes técnicas para permisos de descargas, aprobación de fuentes contaminantes, puntos de monitoreo y control (emisión de descarga y en cuerpo o medio receptor). (Art. 4 del Acuerdo Ministerial No. 120 del 23/11/2009)⁷

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1. Ambientalismo.

Mientras que los consumidores tratan de ver si el sistema satisface de manera eficiente las necesidades de los consumidores, los ambientalistas se preocupan por los efectos sobre el entorno, y por los costos de atender las necesidades y los deseos de los consumidores. El **ambientalismo** es un movimiento organizado

⁷ <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/Codificada%20Aprobada%20Final.pdf>

de ciudadanos, negocios e instituciones Gubernamentales, que se preocupan por proteger y mejorar el entorno en que la gente vive.

Los ambientalistas no están en contra del marketing ni del consumo; ellos tan solo buscan que la gente y las organizaciones operen cuidando el ambiente. Aseveran que el objetivo del sistema de marketing no debe ser maximizar el consumo, las opciones de los consumidores ni su satisfacción, sino maximizar la calidad de vida. “Calidad de vida” no solo implica la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del entorno. Los ambientalistas buscan que los costos ambientales se incluyan en la toma de decisiones de los productores y de los consumidores⁸.

2.2.2. Áreas Protegidas

En la Constitución Política del Ecuador promulgada en el 2008, en el Art. 405, establece que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado, quien asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

2.2.2.1. Subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)

El PANE es uno de los cuatro subsistemas que la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405 define al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

2.2.2.2. Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados

Comprende las áreas protegidas de Gobiernos Autónomos Descentralizados, y es uno de los cuatro subsistemas que la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405 define al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

⁸KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. “Marketing, versión para Latinoamérica” (p. 638) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

2.2.2.3. Subsistema de Áreas Protegidas Comunitarias

Son las áreas protegidas en territorios comunitarios, y es uno de los cuatros subsistemas que la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405 define al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

2.2.2.4. Subsistema de Áreas Protegidas Privadas

Las áreas protegidas de propiedad privada son espacios naturales de dominio privado que se encuentran bajo protección legal cuya gestión está sometida a un manejo sustentable que permite cumplir con objetivos de conservación del patrimonio natural y están sujetas a las leyes de la constitución ecuatoriana; y es uno de los cuatros subsistemas que la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405 define al Sistema Nacional de Áreas Protegidas⁹

2.2.3. Biodiversidad

La biodiversidad es el conjunto de todas las especies de plantas, animales y microorganismos, así como, los ecosistemas y los procesos ecológicos que estas especies integran, el conjunto de varios seres vivos que se encuentran en la naturaleza y el cuidado y protección de los mismos garantizan el correcto equilibrio y bienestar del ecosistema. La biodiversidad representa el patrimonio natural del planeta y es precisamente éste el que permite que la vida en el planeta tenga un equilibrio. Por lo tanto un ecosistema más diverso puede resistir mejor a la tensión medio ambiental y por consiguiente es más productivo. Es probable que la pérdida de una especie disminuya la habilidad del sistema para mantenerse o recuperarse de daños o perturbaciones, es decir que cuantas más especies comprende un ecosistema, más probable es que el ecosistema sea estable.

Según el Convenio sobre la Diversidad Biológica, por Biodiversidad se entiende a la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los

⁹ <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/59>

complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas.¹⁰

2.2.4. Vida Silvestre

La vida silvestre para efectos administrativos, legales y en el marco de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre se refiere a la flora silvestre como "el conjunto de especies vegetales nativas, que crecen espontáneamente" y a la fauna silvestre como "los animales silvestres, sin distinción de clases o categorías zoológicas que viven en forma permanente o temporal en los ecosistemas acuáticos, terrestres y atmosféricos". Se considera como vida silvestre "las especies domésticas que, por disposición del Ministerio del Ambiente, deban ser manejadas como silvestres para evitar su extinción, o con fines de control" ¹¹

2.2.5. Calidad Ambiental

La Subsecretaría de calidad ambiental busca mejorar la calidad de vida de la población, controlando la calidad de agua, clima, aire y suelo, de tal manera que sea sano y productivo, para ello es necesario trabajar desde la prevención y el control impidiendo la degradación de los ecosistemas a través del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo de la gestión ambiental.¹²

2.2.6. Consumo Sustentable.

El consumo sustentable se definió en Oslo como: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones".

El Ministerio del Ambiente a través de la Subsecretaría de Calidad Ambiental ha venido impulsando el proceso a través de la construcción de políticas y estrategias de Producción y Consumo Sustentable fortaleciendo el principio

¹⁰ <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/21>

¹¹ <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/803>

¹² <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/32>

preventivo, la meta de reducción de la contaminación, difundiendo y capacitando en temas de PCS y manteniendo como concepto fundamental el Ciclo de Vida del producto.¹³

2.2.7. Desarrollo Sustentable.

Desarrollo sostenible, término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hay dos conceptos fundamentales en lo que se refiere al uso y gestión sostenibles de los recursos naturales del planeta. En primer lugar, deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. Esto implica prestar atención a las necesidades, en gran medida insatisfechas, de los pobres del mundo, ya que un mundo en el que la pobreza es endémica será siempre proclive a las catástrofes ecológicas y de todo tipo. En segundo lugar, los límites para el desarrollo no son absolutos, sino que vienen impuestos por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los recursos del medio ambiente y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana. Es posible mejorar tanto la tecnología como la organización social para abrir paso a una nueva era de crecimiento económico sensible a las necesidades ambientales.

Durante las décadas de 1970 y 1980 empezó a quedar cada vez más claro que los recursos naturales estaban dilapidándose en nombre del 'desarrollo'. Se estaban produciendo cambios imprevistos en la atmósfera, los suelos, las aguas, entre las plantas y los animales, y en las relaciones entre todos ellos. Fue necesario reconocer que la velocidad del cambio era tal que superaba la capacidad científica e institucional para ralentizar o invertir el sentido de sus causas y efectos. Estos grandes problemas ambientales incluyen: 1) el calentamiento global de la atmósfera (el efecto invernadero), debido a la emisión, por parte de la industria y la agricultura, de gases (sobre todo dióxido de carbono, metano, óxido nitroso y clorofluorocarbonos) que absorben la radiación de onda larga reflejada por la superficie de la Tierra; 2) el agotamiento de la capa de ozono

¹³ <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/554>

de la estratosfera, escudo protector del planeta, por la acción de productos químicos basados en el cloro y el bromo, que permite una mayor penetración de rayos ultravioleta hasta su superficie; 3) la creciente contaminación del agua y los suelos por los vertidos y descargas de residuos industriales y agrícolas; 4) el agotamiento de la cubierta forestal (deforestación), especialmente en los trópicos, por la explotación para leña y la expansión de la agricultura; 5) la pérdida de especies, tanto silvestres como domesticadas, de plantas y animales por destrucción de hábitats naturales, la especialización agrícola y la creciente presión a la que se ven sometidas las pesquerías; 6) la degradación del suelo en los hábitats agrícolas y naturales, incluyendo la erosión, el encharcamiento y la salinización, que produce con el tiempo la pérdida de la capacidad productiva del suelo.¹⁴

2.2.8. Medio Ambiente

Por **medio ambiente** se entiende todo lo que rodea a un ser vivo. Acondiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.¹⁵

2.2.9. El Buen Vivir

Es un nuevo modelo de desarrollo, una perspectiva desde la cual se entiende el mundo, se conoce, se piensa, se aprende y se vive.

El Buen Vivir recoge una visión del mundo centrada en el ser humano como parte de un entorno natural y social, condiciona las relaciones entre los hombres y las mujeres en diferentes ámbitos, y propone una serie de principios y valores

¹⁴ Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente>

básicos para una convivencia armónica en el marco de respeto a los derechos humanos¹⁶

2.2.10. El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la Carta Constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

No obstante, el Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un modelo económico incluyente; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y re-distribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado. Asimismo, el Buen Vivir, se construye desde las posiciones que reivindican la revisión y reinterpretación de la relación entre la naturaleza y los seres humanos, es decir, desde el tránsito del actual antropocentrismo al biopluralismo (Guimaraes en Acosta, 2009), en tanto la actividad humana realiza un uso de los recursos naturales adaptado a la generación (regeneración) natural de los mismos.

Finalmente, el Buen Vivir se construye también desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social (productiva y distributiva), y desde el reconocimiento y la valoración de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.

¹⁶ <http://www.educarecuador.ec/buen-vivir-eed.html>

La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275).

En la Constitución del Ecuador se supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y se establece una nueva visión en la que el centro del desarrollo es el ser humano y el objetivo final es el alcanzar el *sumak kawsay* o Buen Vivir. Frente a la falsa dicotomía entre Estado y mercado, impulsada por el pensamiento neoliberal, la Constitución ecuatoriana formula una relación entre Estado, mercado, sociedad y naturaleza. El mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el Estado, la sociedad y la naturaleza. Por primera vez, en la historia de la humanidad una Constitución reconoce los derechos de la naturaleza y ésta pasa a ser uno de los elementos constitutivos del Buen Vivir.

Para la nueva Constitución, el *sumak kawsay* implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la re-distribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural (Art. 276).

Para la economía social el ser humano es el centro de la actividad económica y, por lo tanto, la economía debe estar al servicio de la vida y no la vida en función de la economía. Esto supone revertir la lógica perversa del capitalismo, para el que la acumulación del capital constituye el motor de la vida. La economía social, por el contrario, plantea la generación de una economía plural en donde las lógicas de acumulación del capital y del poder estén subordinadas a la lógica de la reproducción ampliada de la vida. Para ello, el trabajo es una noción central. Se trata entonces de apoyar las iniciativas económicas de la población desde la perspectiva del trabajo y no desde la perspectiva del empleo, con el fin de

garantizar que la riqueza quede directamente en manos de los trabajadores (Coraggio, 2004).

En la dimensión ambiental del Buen Vivir, reconoce los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que ésta es "el espacio donde se reproduce y realiza la vida". Desde esta concepción la naturaleza tiene "derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos", así como el derecho a la restauración (Art. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (Art. 74).

2.2.11. Los Derechos como pilares del Buen Vivir.

Las innovaciones fundamentales en el campo de los derechos, desde la perspectiva del Buen Vivir en la nueva Constitución del Ecuador, parten del reconocimiento del Estado como "constitucional de derechos y justicia" (Art. 1), frente a la noción tradicional de Estado social de derechos. Este cambio implica el establecimiento de garantías constitucionales que permiten aplicar directa e inmediatamente los derechos, sin necesidad de que exista una legislación secundaria. La Constitución ecuatoriana amplía además las garantías, sin restringirlas a lo judicial. Existen tres tipos de garantías: normativas, políticas públicas y jurisdiccionales (Ávila, 2008: 3-4). De este modo, la política pública pasa a garantizar los derechos.

Uno de los elementos claves en la concepción del Buen Vivir es la integralidad, la vida concebida como un todo indivisible. La noción de integralidad se hace efectiva en la nueva carta magna del Ecuador al no establecer jerarquías entre los derechos, superando aquella visión que establecía tipologías en: fundamentales (primera generación), económicos, sociales y culturales (segunda generación) y colectivos (tercera generación).

Al separar y jerarquizar los derechos, el pensamiento liberal apuntala un sesgo individualista y deshace el eje social que los cruza. Esto lleva en la práctica a la

existencia de derechos fundamentales y derechos secundarios, bajo esta concepción, los únicos derechos verdaderos son los civiles y políticos, y los otros son sólo enunciados, deseos poco realistas.

La Constitución del Ecuador rompe con esta concepción, enfatiza el carácter integral de los derechos, al reconocerlos como interdependientes y de igual jerarquía (Art. 11, numeral 6) y los organiza en: derechos del Buen Vivir; derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades; derechos de participación; derechos de libertad; derechos de la naturaleza y derechos de protección.¹⁷

2.2.12. Legislación Ambiental Vigente en Ecuador

Extractos de la Constitución del Ecuador en relación con el medio ambiente.

La Constitución Política de la República del Ecuador (CPRE) es la norma suprema que rige el país. Bajo su mando, existe una serie jerárquica de cuerpos legales que, estando en concordancia con las normas superiores, regula específicamente las actividades humanas en todo ámbito, incluido el medio ambiente. Podemos mencionar los siguientes:

Art. 23, numeral 6:

El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación.

Art. 23, numeral 20:

El derecho a una calidad de vida que asegure salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, recreación, vivienda, vestido y otros servicios sociales necesarios.

Art. 86, Protección ambiental

El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la Ley:

¹⁷ <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos para que estos fines se cumplan en las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos de conformidad con los convenios y tratados internacionales.¹⁸

2.2.13. Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental "Punto Verde"

Toda empresa de Producción y de Servicios que reduce contaminación, puede optar por el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, uno de los criterios fundamentales es el de que cuente con Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la Autoridad Nacional o Autoridad Ambiental Acreditada ante el SUMA, contar con casos de aplicación de Producción más Limpia a través de la demostración de indicadores. El caso más exitoso, será Reconocido con "Punto Verde" ¹⁹

2.2.14. Sostenibilidad Eco Sistemática (Principio Rector N° 4 Economía Popular y Solidaria)

La constitución fortalece decididamente el principio de la armonía con la naturaleza. Los derechos de la naturaleza expresan el principio de que el desarrollo y el sistema económico no pueden ser asumidos como procesos externos o aislados de la naturaleza. A su vez, ésta no puede ser reducida a fuente de recursos a ser extraídos, transformados y consumidos en el proceso productivo. Los procesos económicos se generan siempre en el marco de ecosistemas, hay por tanto una relación intrínseca y estructural entre economía y naturaleza. No se trata solamente de preservar los recursos naturales o el ambiente sano para las generaciones futuras, sino, además de representar los

¹⁸ http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/legislacion-ambiental-vigente-ecuador.html?x1=20080803klpgeogec_2.Kes

¹⁹ <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/554>

ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos naturales, como realidades valiosas entre sí mismas, más allá de su utilidad para los seres humanos.

Cuando la constitución hace referencia a que el sistema económico y solidario, busca la armonía con la naturaleza, este enunciado no puede entenderse sino en relación con una economía en la que la producción y el consumo no se convierte en procesos depredatorios de la naturaleza, sino que atiende a su existencia, mantenimiento y regeneración. Así se reconoce tanto la dimensión ambiental inherente a toda actividad económica, como las necesidades humanas de intercambiar bienes, energía e información con el medio Ambiente, pero en términos que permita la continuidad tanto de los seres humanos como de los ecosistemas en que estos existen, con los que se relacionan, y de los que finalmente también son parte. En este sentido, el ideal del **BUEN VIVIR** constituye un principio ético estructurante de la nueva economía. **EL BUEN VIVIR** supone formas de trabajo, comercio y consumo que necesariamente consideren la dimensión ambiental atendiendo tanto a los derechos de las personas como a los de la naturaleza. ²⁰

2.2.15. Comunicación Integral de Marketing.

Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término **Comunicación Integral de marketing (CIM)** se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. ²¹

²⁰ PONCE, León Ximena & ESCOBAR, Montenegro Francisco. (2010) "Agenda de la Revolución de la Economía Popular y Solidaria", (p. 24) Ministerio de Inclusión Económica y Social. Ecuador.

²¹ CLOW, Kenneth & BAACK, Donald. 2010. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing" (p. 8) 4^{ta} ed. México: Pearson Educación.

2.2.15.1. Mezcla de Comunicación de Marketing.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada **mezcla promocional**, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a Corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing Directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse forma directa con consumidores específicos.²²

2.2.15.2. Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral

Credibilidad. Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca hay que engañar. Nunca hay que mentir.

²² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" (p. 431) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

Personalidad específica. La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se vean y conozcan en todo tipo de situación.

Voz única. Esta característica no debe ser confundida con un torren de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (valor integral percibido).

Realimentación. Es importante interactuar de modo constantemente con el cliente vía estudios de mercados, para evaluar si se estamos comunicando e impactando justo como se desea.

Enfoque específico. Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, pero que también sea alcanzable y sustentable.

Simpleza. Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

Interactividad continúa con el mercado. El cliente se sienta escuchado.²³

2.2.15.3. Principales elementos de la comunicación integral

Elementos de la imagen interna. Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración d y arreglos se las oficinas y su instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y la información a los trabajadores y empleados (revistas, carteles, folletos, calcomanías, videos). Por lo menos deben considerar el área de comunicación integral para evaluar el tipo y el tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc.

Elementos de la imagen externa: este concepto incluye elementos “sueitos” que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa, como la papelería normal (sobres, hojas membretados, facturas, tarjetas de presentación, etiquetas), los señalamientos exteriores de la empresa (anuncios o identificación de la

²³ TREVIÑO M, Rubén. 2007. “Publicidad... Comunicación Integral en Marketing” (pp. 20-21) 3^{ra} ed. México: McGraw Hill.

empresa), mensajes exteriores, transporte de los empleados (vendedores, cobradores, del equipo de reparto y de transportación de personal), así como los uniformes del personal de trato externo. Por último es importante la buena presentación de las instalaciones exteriores de la empresa.²⁴

2.2.15.4. Necesidad de comunicación integrada de marketing.

El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos. Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca. Con demasiada frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcla de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente, y el sitio Web no coincide con todo lo demás.²⁵

2.2.15.5. Plan de comunicación integral de Marketing.

Un plan integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr armonía en los mensajes enviados clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.²⁶

²⁴ TREVIÑO M, Rubén. 2007. "Publicidad... Comunicación Integral en Marketing" (pp. 9 - 10) 3^{ra} ed. México: McGraw Hill.

²⁵ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" (p. 433) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

²⁶ CLOW, Kenneth & BAACK, Donald. 2010. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing" (p. 9) 4^{ta} ed. México: Pearson Educación.

2.2.16. Comunicarse con la Comunidad.

La comunicación dirigida a la comunidad no tiene una sola audiencia. Las empresas deben estar abiertas a una serie de tácticas de comunicación para llegar a diversos públicos importantes. Uno de los caminos más viables para llegar a la comunidad es por medio de la comunicación con los empleados. Por ejemplo, los empleados pueden compartir los mensajes de la empresa con sus vecinos y amigos en el partido de fútbol escolar, cuando compran sus comestibles, cuando recogen a sus hijos en la escuela y en muchos otros lugares.

Otros canales importantes de comunicación son los líderes de opinión de la comunidad: profesores, funcionarios públicos, profesionales y ejecutivos, líderes sindicales y líderes del barrio de de grupos étnicos.

Las organizaciones locales también son importantes vehículos de comunicación en las comunidades. Las fraternidades y los clubes civiles, de servicios y sociales, las organizaciones culturales, políticas y los grupos de jóvenes ofrecen plataformas para difundir los mensajes Institucionales y amplias oportunidades para la comunicación informal.²⁷

2.2.17. Procesos de las Relaciones con la Comunidad

Las buenas relaciones con la comunidad no se presentan de forma espontánea ni son productos inevitables de una organización bien administrada y con conciencia cívica. Como todos los aspectos de las relaciones públicas, los programas de relaciones con la comunidad que tienen éxito deben de estar dentro de la estructura y la cultura de la organización. Las relaciones con la comunidad no se basan en puro altruismo, sino que también consideran los mejores intereses de la organización.

Las relaciones con la comunidad, como función de las relaciones públicas, se entiende como la participación planeada, activa y continua de una institución con

²⁷ LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMAN Suzette T, TOTH Elizabeth L. (2007) "Relaciones Públicas Profesión y Prácticas" (p. 227) 2^{da} ed. México: McGraw Hill, Inc.

una comunidad, y dentro de ella, para mantener y mejorar su ambiente para beneficio de la institución y de la comunidad.²⁸

2.2.18. Educación Pública.

Las empresas deben esforzarse por ofrecer al público un mayor conocimiento de los que puede hacer, lo que no pueden hacer, de cómo operan y de las limitaciones de sus operaciones. Las expectativas del público deben estar de acuerdo con la realidad.

La credibilidad renovada debe fundarse en una sólida base de un desempeño honesto, una comunicación abierta y la eliminación de incongruencias entre el desempeño y la comunicación. Las empresas deben volver a hacer hincapié en su compromiso por resolver problemas en áreas que, por lo usual, se consideran fuera de su ámbito y deben evitar crear o alentar expectativas que no pueden cumplir.

Las actitudes del público hacia las empresas no se desarrollan leyendo artículos sobre ellas en los periódicos ni escuchando pronunciamientos de ejecutivos en foros públicos. La mayoría de las personas se forma su opinión como consecuencia de sus experiencias como consumidores, empleados o inversionistas. Cualquier interacción entre un comprador y un vendedor o entre un empleado y un empleador no solo tiene implicaciones económicas, sino también educativas y políticas.

Las encuestas han revelado la existencia de la idea generalizada de que las empresas no se interesan por el consumidor. Harris encontró que el 71% de la población piensa que las empresas no harían nada para ayudar al consumidor si eso redujera sus utilidades, a no ser que fuera obligado a hacerlo.²⁹

2.2.19. Exigencia de Mayor Ética y Responsabilidad Social.

Los directivos de marketing están reexaminando la relación que mantienen con los valores y responsabilidades sociales, así como con el planeta mismo que nos

²⁸

²⁹ LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMAN Suzette T, TOTH Elizabeth L. (2007) "Relaciones Públicas Profesión y Prácticas" (pp. 225; 355) 2^{da} ed. México: McGraw Hill, Inc

sustenta. Conforme maduran los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo, se espera que los actuales responsables de marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio. Las compañías no podrían ignorar el renovado y muy demandante movimiento ambientalista.

En el futuro los movimientos ambientalistas y de responsabilidad social esbozarán demandas aun más estrictas a las compañías. Algunas empresas a ceder ante estos movimientos y lo hacen únicamente cuando se ven obligados por leyes o por reclamos de consumidores organizados. Sin embargo, las compañías que miran hacia el futuro, ya aceptan sus responsabilidades con el mundo que los rodean; consideran los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien; buscando formas de beneficiarse al servir a los mejores intereses a largo plazo de sus clientes y sus comunidades.³⁰

2.2.20. Prácticas de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas ayudan a una organización y a su público a relacionarse para beneficio de ambos. Por tanto, las relaciones públicas se enfocan en todas las relaciones que una organización tiene con sus diferentes públicos. Públicos significa todos los grupos de personas que interactúan con una empresa u organización: empleados, medios, grupos comunitarios, accionistas y así sucesivamente. Otro término para esto es stakeholders (audiencia con interés en la empresa), que se refiere más específicamente a la gente que tiene participación en una empresa u organización, aunque las relaciones públicas tienen una tradición distinguida, la gente a menudo la confunde con publicity, que se refiere a obtener cobertura en los medios informativos. La publicity se enfoca en los medios informativos y sus audiencias, y es solamente un aspecto de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son prácticas por un amplio rango de organizaciones: empresas, gobiernos, asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones

³⁰ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" (p. 27) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

no lucrativas, la industria de viajes y turismo, sindicatos, políticos, deportes organizados y los medios. La mayoría de las organizaciones tienen departamentos internos de relaciones públicas que manejan las de las empresas, aunque muchas contratan agencias externas.

En cierto nivel, las relaciones públicas son una función táctica en la que el personal de RP produce diversas herramientas de comunicación para lograr los objetivos corporativos de imagen. En un nivel más alto, es una función administrativa que monitorea la opinión pública y aconseja a los administradores corporativos de alto rango sobre cómo lograr relaciones positivas con las diferentes audiencias para poder administrar efectivamente la imagen y reputación de la organización.

2.2.20.1. Opinión pública.

Los programas de relaciones públicas se diseñan sobre lo que entiende la opinión pública acerca de los temas críticos para la organización, como la forma en que las prácticas de la empresa afectan al medio ambiente y a su comunidad local; o acerca de los derechos de los trabajadores y como las empresa trata a sus empleados. La opinión pública, que describe lo que un grupo de gente piensa, es una creencia que no necesariamente se basa en hechos sino en la concepción o evaluación de un evento, personas, intuición o producto.

El estrategia de relaciones públicas investiga las respuestas a dos principales preguntas sobre la opinión pública para diseñar programas de relaciones públicas efectivas. Primero, ¿qué piensa estos públicos? El énfasis particular esta en entender el rol de los líderes de opinión, individuos importantes que influyen en la opinión de otros. El recuadro de cuestión de práctica ilustra una campaña diseñada para combatir la opinión pública.

2.2.20.2. Reputación: buena voluntad, confianza e integridad.

La buena voluntad es el valor más grande de cualquier organización. Un público bien informado con una actitud positiva hacia una organización es esencial para la supervivencia de la organización y es por eso que crear buena voluntad es la meta principal de la mayoría de los programas de relaciones públicas.

La confianza en la que se basa la buena voluntad proviene de la inteligencia corporativa. En estos días después de Enron, muchas empresas han decidido más recursos y esfuerzos a crear una plataforma de inteligencia para la empresa. Algunas empresas incluso han creado una posición de jefe de inteligencia o han hecho de esa tarea una parte importante de la misión de la oficina RP.

La inteligencia implica más que la imagen. La imagen es una percepción basada en mensajes entregados por el anunciante y otras herramientas de comunicación de marketing. Sin embargo, la reputación se basa en el comportamiento real de una organización. La imagen refleja lo que una empresa dice sobre sí misma, pero la reputación refleja lo que otras personas dicen sobre la empresa.³¹

2.2.21. Práctica de las Relaciones Públicas Gubernamentales.

La práctica de las relaciones Públicas en el gobierno se parece mucho a la práctica en otras instituciones, pero las Instituciones del gobierno afrontan algunas dificultades propias de su campo. Como los fondos públicos pagan su sueldo, su misión y legitimidad se cuestionan más que en las organizaciones privadas. Gilbert señala que “los ciudadanos... consideran que las actividades de información pública del gobierno son un desperdicio de dinero de los contribuyentes y que, en esencia, son propagandísticas”. Por esta razón, la Enmienda Gillett no ha sido derogada y los practicantes de las relaciones públicas del gobierno disfrazan su quehacer con eufemismos como “encargado de información”, “encargado de relaciones públicas” o “encargado de educar al público”.

A diferencia de los clientes de las empresas, el electorado de las entidades gubernamentales está obligado a sostenerlas económicamente con el pago de los impuestos. Por lo tanto, aun cuando el gobierno responde a las fuerzas políticas, no responde directamente a las fuerzas del mercado. Los “números rojos del gobierno” se han convertido, tristemente, en un cliché muy exacto y en un serio problema de las relaciones públicas

³¹ WELLS, Willian D. 2007. “Publicidad, Principios y Práctica” (pp. 477 - 478) 7^{ma} ed. México: Pearson Educación.

El Gobierno debe tener una orientación al servicio, que responda a un público compuesto por consumidores de servicios del gobierno. Es más, las relaciones públicas deben fomentar esta perspectiva en todos los empleados del gobierno usando los canales establecidos para la comunicación interna.³²

2.2.22. ¿Qué es Publicidad?

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

2.2.22.1. Componentes básicos.

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicios.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llegue a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son interpersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.³³

³² LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMAN Suzette T, TOTH Elizabeth L. (2007) "Relaciones Públicas Profesión y Prácticas" (p. 311) 2^{da} ed. México: McGraw Hill, Inc

³³ WELLS, William D. 2007. "Publicidad, Principios y Práctica" (p. 5) 7^{ma} ed. México: Pearson Educación.

2.2.23. Publicidad como parte del Esfuerzo de Mercadotecnia.

Los esfuerzos de mercadotecnia dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado y del grado de agresividad comercial requerida. Este cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y destrezas de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo de una serie de factores que los autores denominan controlables. Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de mercadotecnia, los cuales en conjunto formaron un frente competitivo, la publicidad y la promoción son el eslabón final de la cadena de la oferta comercial y en muchos casos, el factor que más influye para iniciar una relación con nuevos clientes. Un buen concepto de venta o producto con gran distribución difícilmente se venderá si no cuenta con la difusión requerida. Asimismo, una agresiva campaña de publicidad no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados. Por ello, los elementos controlables que deben manejarse mediante una estrategia bien planificada y sustentada requieren de un perfecto balance para ser exitosos.

Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la publicidad, lo cual es un serio error. También hay quienes creen que la publicidad es independiente de los otros esfuerzos de mercadotecnia y suponen que las estrategias, los estudio de mercado y los planes anuales de mercadotecnia son independientes de ella. Éste es otro grave error: la clave está en balancear los diferentes elementos³⁴.

Resultados Publicitarios

Los principales resultados publicitarios que se busca lograr son:

- **Eficacia publicitaria.** Grado en que la publicidad produce los resultados deseados.
- **Eficiencia publicitaria.** Obtención del resultado publicitario con el mínimo esfuerzo.³⁵

³⁴

³⁵TREVIÑO M, Rubén. 2007. "Publicidad... Comunicación Integral en Marketing" (pp. 3-4; 136) 3^{ra} ed. México: McGraw Hill.

2.2.24. Propaganda.

Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, o bien, por instituciones como la Cruz Roja o el DIF. No tienen fines de lucros y es beneficiosa para la comunidad o grupo de desprotegidos.³⁶

2.2.25. Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor.

Ries y Trout son los pioneros de esta teoría que sostiene que existen varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas (principalmente del usuario meta). Ante tanta información que se recibe cuesta tanto recordare el momento en que surge una necesidad o comparar todas las posibilidades que se tiene disponibles.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías y empresa en función de los diferentes participantes.³⁷

2.2.26. Importancia de la Satisfacción de los Clientes.

Es importante no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio de servicios tienen que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo.³⁸

³⁶

³⁷ TREVIÑO M, Rubén. 2007. "Publicidad... Comunicación Integral en Marketing" (pp. 8; 100) 3^{ra} ed. México: McGraw Hill.

³⁸ HOFFMAN K, Douglas & BATESON, John E.G. 2002. "Fundamentos de Marketing de Servicios" (p. 295) 2^{da} ed. México: Internacional Thomson Editores. S.A.

2.3. HIPÓTESIS.

2.3.1. Hipótesis General.

El Modelo de Comunicación Integral de Marketing permite fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, Regional Riobamba.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El Ministerio del Ambiente carece de estrategias de comunicación, lo cual provoca un bajo nivel de posicionamiento de la Institución en la Provincia de Chimborazo.
- El conocimiento de la existencia de las Áreas Protegidas dentro de la provincia de Chimborazo, influye en su comportamiento de protección conservación ambiental.
- La desinformación de la población, induce a infringir las leyes y normas ambientales.

2.4. VARIABLES.

2.4.1. Variable Independiente.

- Desarrollo de un Modelo de Comunicación Integral de Marketing.
- Carencia de Estrategias de Comunicación
- Conocimiento de la existencia de las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
- La desinformación de la población.

2.4.2. Variable Dependiente.

- Fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo
- Bajo nivel de posicionamiento de la Institución.
- Comportamiento de protección y conservación ambiental.
- Infracción de Normas y leyes ambientales.

TABLA No. 01: OPERACIONALIZACIÓN

HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO		INDICADORES	HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS
	Independiente	Dependiente		
El Modelo de Comunicación Integral de Marketing, permite fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, Regional Riobamba	Desarrollo de un Modelo de Comunicación Integral de Marketing.	Fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo	Publicidad Promoción Fuerza de ventas Relaciones publicas Porcentaje de las personas encuestadas. Uso de los medios masivos y alternativos. Servicios que brinda el Ministerio.	Cuestionario Fichas Bibliográficas
El Ministerio del Ambiente carece de estrategias de comunicación, lo cual provoca un bajo nivel de posicionamiento de la Institución en la Provincia de Chimborazo.	Carencia de Estrategias de Comunicación	Bajo nivel de Posicionamiento para la Institución.	Posicionamiento Resultados de la Investigación de Mercados.	Cuestionario
La población tiene conocimiento de la existencia de las Áreas Protegidas dentro de la provincia de Chimborazo, lo que influye en su comportamiento de protección y conservación ambiental.	Conocimiento de la existencia de las Áreas Protegidas.	Comportamiento de protección conservación ambiental.	Actitudes y hábitos de los encuestados. Resultados de la Investigación de Mercados.	Cuestionario
La desinformación de la población, induce a infringir las leyes y normas ambientales.	La desinformación de la población	Infracción de las leyes y normas ambientales.	Normas y reglamentos ambientales. Conocimiento de la población encuestada.	Cuestionario Fichas Bibliográficas

2.4.3. Operacionalización de Variables.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

4.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La Modalidad de nuestra investigación es **no experimental** puesto que no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, por lo tanto los resultados del comportamiento de los fenómenos que se observan son de manera natural, tal y como se dan, para después analizarlos.

4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Según el enfoque de los objetivos internos de la investigación y de acuerdo al conocimiento que deseamos o podemos obtener, hemos utilizada dos tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva.

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación, sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.³⁹

3.2.2. Investigación documental y de campo.

Este tipo de investigación se apoya en forma combinada, mediante la recopilación teórica sobre el tópico dado (información documental; libros, revistas, normas, etc.)

Posteriormente en el campo se estudia y analiza el fenómeno presentado, a través de los resultados de una investigación.

³⁹<http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml>

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población o Universo.

Es el conjunto de personas, sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas⁴⁰

Una **Muestra** es un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Idealmente la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general.⁴¹

La población de nuestro estudio es infinita a la cual le corresponde 115965 habitantes correspondientes a la Provincia de Chimborazo, pero para un mejor análisis y apreciación se ha estudiado a la población por cantones, lo que nos ha permitido obtener una población finita respectivamente.

“Las muestras grandes brindan resultados más confiables que las muestras pequeñas”⁴²

3.3.1. Unidad de muestreo.

Mujeres y Hombres de 15 – 60 años de la zona Urbana de cada uno de los cantones de la Provincia de Chimborazo. (Ver Anexo No. 01)

3.3.2. Procedimiento de muestreo.

Para nuestro trabajo de investigación utilizamos el método de muestra probabilística Aleatorio Estratificada, de tal manera que cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado y el que introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos como; el grupo de edad, zona del cantón, género y otros.

⁴⁰ <http://es.scribd.com/doc/13260352/Muestra-y-Universo>

⁴¹

⁴² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. “Marketing, versión para Latinoamérica” (p. 120) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

3.3.3. Tamaño de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra tomamos la pregunta número 4 de la encuesta piloto, ya que es dicotómica y la más significativa, esta pregunta nos permite obtener los valores de P y Q, una vez analizados los datos seguimos con el siguiente paso.

Pregunta número 4:

¿Conoce usted cuales son las áreas protegidas dentro de la Provincia de Chimborazo?

SI ()

NO ()

SI = 6

NO = 14

$$\frac{20}{6} = \frac{100\%}{X} = 30\% \quad \frac{20}{14} = \frac{100\%}{X} = 70\%$$

3.3.3.1. CHAMBO

Nuestra población es finita ya que le corresponde 2684 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Chambo.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(2684)}{(0.05)^2(2684 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{2826.80}{7.51}$$

$$n = 288.58$$

$$n = 288 \text{ personas}$$

3.3.3.2. COLTA

Nuestra población es finita ya que le corresponde 1386 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Colta.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(1386)}{(0.05)^2(1386 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{1118.1360}{4.2692}$$

$$n = 261.90$$

$$n = 261 \text{ personas}$$

3.3.3.3. GUANO

Nuestra población es finita ya que le corresponde 4617 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Guano.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(4617)}{(0.05)^2(4617 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{3724.70}{12.346}$$

$$n = 301.69$$

$$n = 301 \text{ personas}$$

3.3.3.4. PENIPE

Nuestra población es finita ya que le corresponde 543 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Penipe.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(543)}{(0.05)^2(543 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{438.0576}{2,2617}$$

$$n = 202.64$$

$$n = 202 \text{ personas}$$

3.3.3.5. GUAMOTE

Nuestra población es finita ya que le corresponde 1567 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Guamote.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(1567)}{(0.05)^2(1567 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{1264.1553}{4.7217}$$

$$n = 267.73$$

$$n = 267 \text{ personas}$$

3.3.3.6. ALAUSÍ

Nuestra población es finita ya que le corresponde 3504 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Alausí.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(3504)}{(0.05)^2(3504 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{2826.80}{9.564}$$

$$n = 295.56$$

$$n = 295 \text{ personas}$$

3.3.3.7. CHUNCHI

Nuestra población es finita ya que le corresponde 2060 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Chunchi.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(2060)}{(0.05)^2(2060 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{1669.876}{5.954}$$

$$n = 279.11$$

$$n = 279 \text{ personas}$$

3.3.3.8. PALLATANGA

Nuestra población es finita ya que le corresponde 2070 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Pallatanga.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(2070)}{(0.05)^2(2070 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{1669.94}{5.9792}$$

$$n = 279.29$$

$$n = 279 \text{ personas}$$

3.3.3.9. CUMANDÁ

Nuestra población es finita ya que le corresponde 4943 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Cumandá.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(4943)}{(0.05)^2(4943 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{3826.59}{13.161}$$

$$n = 302.99$$

$$n = 302 \text{ personas}$$

3.3.3.10. RIOBAMBA

Nuestra población es finita ya que le corresponde 92591 habitantes respectivamente de acuerdo con la población que tiene criterio formado de la zona urbana de Riobamba.

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.30)(0.70)(92591)}{(0.05)^2(92591 - 1) + (3.8416)(0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{74696.49}{232,281}$$

$$n = 321.57$$

$$n = 321 \text{ personas}$$

El significado de los términos anotados es:

Z= Margen de confiabilidad 95% de confianza **z= 1.96**

P= Probabilidad de que el evento ocurra **0.30**

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra **0.70**

E= Error de estimación o error muestral del **5%**

N= Población o universo de estudio.

N - 1= Factor de conversión o finitud

TABLA No. 02 POBLACIÓN Y MUESTRA		
Cantón	Unidad de Muestreo (# de habitantes)	Tamaño de la Muestra (# de habitantes)
CHAMBO	2684	288
COLTA	1386	261
GUANO	4617	301
PENIPE	543	202
GUAMOTE	1567	267
ALAUÍS	3504	295
CHUNCHI	2060	279
PALLATANGA	2070	279
CUMANDÁ	4943	302
RIOBAMBA	92591	321
TOTAL	115965	2795

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

4.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1. Métodos de la Investigación.

La palabra **método** se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y **odos** que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

Podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

En nuestro trabajo se han considerado como necesarios los siguientes métodos:

3.4.1.1. Método Científico.

Porque esta investigación sigue un proceso secuencial fundamentado en la verdad, mediante la adaptación de las ideas basadas a los hechos observados y utiliza la reflexión para encontrar mejoramiento de resultados.

3.4.1.2. Método Inductivo – Deductivo.

En esta investigación se aplica el Método Inductivo – Deductivo, porque analiza el problema desde su más amplio contexto y va a la búsqueda de sus causas y efectos hasta encontrar soluciones prácticas; y, habiendo identificado las incidencias particulares, encuentra el fundamento teórico que podrá salvarlas en un ámbito general.

3.4.1.3. Método Analítico – Sintético.

La investigación utiliza el método analítico sintético porque hace posible la comprensión del problema identificando sus partes y relaciones para conocer todos sus componentes.⁴³

3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Para cubrir las necesidades de información, el plan de investigación requiere la obtención de datos primarios y secundarios.

3.4.2.1. Datos secundarios.

Son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos.⁴⁴

La información secundaria puede ser **interna** o **externa**, la primera se encuentra dentro de la empresa y la segunda fuera de ella.

3.4.2.1.1. La Información secundaria Interna.

Es información que se origina dentro de la empresa (estudios, archivos, reportes, etc.)

⁴³ MARTÍNEZ, Holger. 2008. Texto Básico "Metodología de la Investigación Científica" (p. 47) Riobamba: Copy Center ESPOCH.

⁴⁴ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" (p. 112) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

3.4.2.1.2. La Información secundaria Externa.

Proviene de fuentes tales como publicaciones gubernamentales, libros, revistas, artículos, registros que reposan en las empresas públicas y Privadas como: INEC, Ministerios, etc.⁴⁵

Generalmente se recaban primero los datos secundarios, los datos internos de la Empresa constituyen un buen punto de inicio, siguiendo con información secundaria externa para lo cual utilizamos la siguiente técnica.

3.4.2.1.2.1. Técnica del Fichaje.

Su instrumento son las fichas bibliográficas utilizadas para registrar y recolectar información de forma clara y precisa, para mejorar el análisis teórico e interpretación adecuada de los resultados.

3.4.2.2. Los Datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión. Es decir constituye la recopilación de datos del mercado.⁴⁶

La recopilación de datos primarios requiere varias decisiones acerca de las técnicas de investigación, vías de contacto, muestreo e instrumentos de Investigación.⁴⁷

3.4.2.2.1. Técnica de la Encuesta.

Se utiliza para obtener información del grupo de estudio, la vía de contacto es personal. La unidad de muestreo son los profesionales, amas de casa, comerciantes, empleados públicos y privados, estudiantes, y otros grupos mínimos, la población comprende las edades de 18 a 60 años, correspondientes a la zona urbana de los cantones de la Provincia de Chimborazo. El instrumento a utilizar es el cuestionario (estructurado y no disfrazado), el mismo que contiene preguntas de elección múltiple, cerradas y abiertas. (Ver Anexo No. 02 y 03)

⁴⁵ HARO, Giovanni. 2010. Texto Básico "Investigación de Mercados" (pp. 35 - 36) Riobamba: Copy Center ESPOCH.

⁴⁶

⁴⁷ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" (pp. 112; 113) 11^{va} ed. México: Pearson Educación.

3.4.2.2.2. Técnica de la Entrevista.

Se aplicará con la finalidad de conocer las funciones que realizan las autoridades cantonales respecto al tema de investigación, la vía de contacto es personal. La unidad de muestreo corresponde a los/las encargados del área de Gestión Ambiental dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia de Chimborazo. El instrumento de investigación es el cuestionario guía o guía de entrevista. (Ver Anexo No. 04)

4.5. RESULTADOS.

3.5.1. Resultados de la Investigación de Mercado.

(Ver Anexos No. 05 al15)

3.5.1.1. Hallazgos.

3.5.1.1.1. GRADO DE CONOCIMIENTO

1. El 61 % de la población de la zona Urbana de Chambo conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
2. El 60% de la población de la zona Urbana de Colta conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
3. El 63% de la población de la zona Urbana de Guano conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
4. El 59% de la población de la zona Urbana de Penipe conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
5. El 62% de la población de la zona Urbana de Guamote conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
6. El 57% de la población de la zona Urbana de Alausí conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
7. El 49% de la población de la zona Urbana de Chunchi conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.

8. El 60% de la población de la zona Urbana de Pallatanga conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
9. El 58% de la población de la zona Urbana de Cumandá conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.
10. El 44 % de la población de la zona Urbana de de Riobamba conocen poco el tema de Protección y Cuidado Ambiental.

3.5.1.1.2. ACTIVIDADES EN CASA

1. El 36 % de la población de la zona Urbana de Chambo Ahorran Energía.
2. El 33% de la población de la zona Urbana de Colta Ahorran Energía.
3. El 34% de la población de la zona Urbana de Guano Ahorran Energía.
4. El 38% de la población de la zona Urbana de Penipe Ahorran Energía.
5. El 34% de la población de la zona Urbana de Guamote Ahorran Energía.
6. El 36% de la población de la zona Urbana de Alausí Ahorran Energía.
7. El 35% de la población de la zona Urbana de Chunchi Ahorran Energía.
8. El 30% de la población de la zona Urbana de Pallatanga Separación de residuos para reciclar.
9. El 37% de la población de la zona Urbana de Cumandá Ahorran Energía.
10. El 35% de la población de la zona Urbana de Riobamba Ahorran Energía

3.5.1.1.3. ÁREAS PROTEGIDAS EN EL ECUADOR.

1. El 54 % de la población de la zona Urbana de Chambo conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
2. El 74% de la población de la zona Urbana de Colta no conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
3. El 61% de la población de la zona Urbana de Guano no conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
4. El 51% de la población de la zona Urbana de Penipe conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
5. El 52% de la población de la zona Urbana de Guamote conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.

6. El 57% de la población de la zona Urbana de Alausí conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
7. El 58% de la población de la zona Urbana de Chunchi conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
8. El 54% de la población de la zona Urbana de Pallatanga no conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
9. El 52% de la población de la zona Urbana de Cumandá conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.
10. El 55% de la población de la zona Urbana de Riobamba no conocen sobre las Áreas protegidas en el Ecuador.

3.5.1.1.4. ÁREAS PROTEGIDAS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1. El 65% de la población de la zona Urbana de Chambo no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
2. El 79% de la población de la zona Urbana de Colta no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
3. El 86% de la población de la zona Urbana de Guano no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
4. El 74% de la población de la zona Urbana de Penipe no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
5. El 74% de la población de la zona Urbana de Guamote no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
6. El 79% de la población de la zona Urbana de Alausí no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
7. El 84% de la población de la zona Urbana de Chunchi no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
8. El 83% de la población de la zona Urbana de Pallatanga no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
9. El 87% de la población de la zona Urbana de Cumandá no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.
10. El 81% de la población de la zona Urbana de Riobamba no conocen sobre las Áreas protegidas en la Provincia de Chimborazo.

3.5.1.1.5. ÁREAS PROTEGIDAS

1. El 52% de la población de la zona Urbana de Chambo que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
2. El 61% de la población de la zona Urbana de Colta que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
3. El 58% de la población de la zona Urbana de Guano que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen a la Reserva Faunística de Chimborazo.
4. El 58% de la población de la zona Urbana de Penipe que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
5. El 57% de la población de la zona Urbana de Guamote que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
6. El 80% de la población de la zona Urbana de Alausí que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
7. El 80% de la población de la zona Urbana de Chunchi que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
8. El 59% de la población de la zona Urbana de Pallatanga que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
9. El 79% de la población de la zona Urbana de Cumandá que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.
10. El 53% de la población de la zona Urbana de Riobamba que conocen de las Áreas Protegidas en la Provincia de Chimborazo reconocen al Parque Nacional Sangay.

3.5.1.1.6. ACTIVIDADES EN TEMAS DE FORESTACIÓN Y REFORESTACIÓN.

1. El 69 % de la población de la zona Urbana de Chambo desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
2. El 79% de la población de la zona Urbana Colta desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
3. El 83% de la población de la zona Urbana Guano desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
4. El 63% de la población de la zona Urbana Penipe desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
5. El 54% de la población de la zona Urbana Guamote desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
6. El 66% de la población de la zona Urbana Alausí desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
7. El 55% de la población de la zona Urbana Chunchi conocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
8. El 74% de la población de la zona Urbana Pallatanga desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
9. El 66% de la población de la zona Urbana Cumandá desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.
10. El 83% de la población de la zona Urbana Riobamba desconocen de actividades en temas de Forestación y Reforestación en la Provincia de Chimborazo.

3.5.1.1.7. SERVICIOS DE CALIDAD AMBIENTAL.

1. El 44% de la población de la zona Urbana de Chambo desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 15% en Control y seguimiento de proyectos ambientales.

2. El 64% de la población de la zona Urbana de Colta desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 13% en Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.
3. El 67% de la población de la zona Urbana de Guano desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que los servicio más conocido por la población son Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales y licencias y permisos Ambientales con 10% c/u.
4. El 45% de la población de la zona Urbana de Penipe desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 19% en Control y seguimiento de Proyectos Ambientales.
5. El 25% de la población de la zona Urbana de Guamote conoce el servicio de Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.
6. El 38% de la población de la zona Urbana de Alausí desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 23% en Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.
7. El 30% de la población de la zona Urbana de Chunchi conoce los servicios de Control y seguimiento de Proyectos Ambientales.
8. El 30% de la población de la zona Urbana de Pallatanga desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 25% en atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.
9. El 38% de la población de la zona Urbana de Cumandá desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 22% en Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.
10. El 58% de la población de la zona Urbana de Riobamba desconoce de los servicios de Calidad Ambiental, mientras que el servicio más conocido por la población es el 14% en Atención a denuncias por incumplimiento de normas ambientales.

3.5.1.1.8. PROTECCIÓN DE VIDA SILVESTRE

1. El 55% de la población de la zona Urbana de Chambo no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
2. El 68% de la población de la zona Urbana de Colta no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
3. El 66% de la población de la zona Urbana de Guano no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
4. El 52% de la población de la zona Urbana de Penipe no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
5. El 56% de la población de la zona Urbana de Guamote conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
6. El 51% de la población de la zona Urbana de Alausí no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
7. El 50% de la población de la zona Urbana de Chunchi conocen y desconocen respectivamente acerca de la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
8. El 52% de la población de la zona Urbana de Pallatanga conocen la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
9. El 50% de la población de la zona Urbana de Cumandá conocen y desconocen respectivamente acerca de la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.
10. El 66% de la población de la zona Urbana de Riobamba no conocen sobre la Protección de la Vida Silvestre en la Provincia.

3.5.1.1.9. DIFUSIÓN Y ACTIVIDADES EN EL CANTÓN

1. El 67% de la población de la zona Urbana de Chambo no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
2. El 65% de la población de la zona Urbana de Colta no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.

3. El 79% de la población de la zona Urbana de Guano no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
4. El 69% de la población de la zona Urbana de Penipe no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
5. El 66% de la población de la zona Urbana de Guamote no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
6. El 57% de la población de la zona Urbana de Alausí no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
7. El 72% de la población de la zona Urbana de Chunchi conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
8. El 65% de la población de la zona Urbana de Pallatanga conocen que se realicen difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
9. El 66% de la población de la zona Urbana de Cumandá conocen que se realicen difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
10. El 73% de la población de la zona Urbana de Riobamba no conocen que se realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.

3.5.1.1.10. ¿QUÉ ACTIVIDADES?

1. El 27% de la población de la zona urbana de Chambo que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan a Capacitaciones en Educación Ambiental.
2. El 32% de la población de la zona urbana de Colta que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan el Reciclaje.

3. El 31% de la población de la zona urbana de Guano que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan a Charlas.
4. El 49% de la población de la zona urbana de Penipe que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan a Charlas de Forestación y Reforestación.
5. El 40% de la población de la zona urbana de Guamote que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan a Charlas.
6. El 35% de la población de la zona urbana de Alausí que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan Forestación y Reforestación.
7. El 30% de la población de la zona urbana de Chunchi que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan el Reciclaje.
8. El 42% de la población de la zona urbana de Pallatanga que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan el Reciclaje.
9. El 50% de la población de la zona urbana de Cumandá que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan el Reciclaje.
10. El 29% de la población de la zona urbana de Riobamba que conocen de las actividades relacionadas con el cuidado Ambiental que se realizan en su cantón mencionan varias actividades, sin embargo le sigue con un 19% la Forestación y Reforestación.

3.5.1.1.11. ENTIDADES O INSTITUCIONES

1. El 71% de la población de la zona Urbana de Chambo no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
2. El 64% de la población de la zona Urbana de Colta no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.

3. El 78% de la población de la zona Urbana de Guano no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
4. El 72% de la población de la zona Urbana de Penipe no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
5. El 63% de la población de la zona Urbana de Guamote no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
6. El 57% de la población de la zona Urbana de Alausí no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
7. El 62% de la población de la zona Urbana de Chunchi conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
8. El 57% de la población de la zona Urbana de Pallatanga conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
9. El 59% de la población de la zona Urbana de Cumandá conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.
10. El 71% de la población de la zona Urbana de Riobamba no conocen alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades de Protección y concientización Ambiental en su cantón.

3.5.1.1.11.1. ¿CUÁLES?

1. El 30 % de la población de la zona Urbana de Chambo reconocen al Municipio y el 21% al Vivero SEAS como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
2. El 42% de la población de la zona Urbana de Colta reconocen al Convento Sicalpey al Municipio como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.

3. El 25% de la población de la zona Urbana de Guano reconocen al Municipio del Cantón y el 15% al MAE como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
4. El 29% de la población de la zona Urbana de Penipe reconocen al Municipio del Cantón y CEBYCAM CES como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
5. El 29% de la población de la zona Urbana de Guamote reconocen al Municipio del Cantón y el 14% al MAE como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
6. El 43% de la población de la zona Urbana de Alausí reconocen al Colegio Manuel Galecio y el 22% al Municipio del Cantón como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
7. El 45% de la población de la zona Urbana de Chunchi reconocen al Municipio del Cantón y con el 15% el Colegio “4 de Julio” como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
8. El 45% de la población de la zona Urbana de Pallatanga reconocen al Municipio del cantón y 39% a la EMMAI BCP (Empresa Mancomunada de Aseo Integral Bucay-Cumandá-Pallatanga como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
9. El 50% de la población de la zona Urbana de Cumandá reconocen al Municipio y el 20% al CONATEC (Colegio Nacional Técnico Cumandá) como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.
10. El 34% de la población de la zona Urbana de Riobamba mencionan a varias Instituciones, mientras que el 17% reconoce a Instituciones Educativas en General y el 12% al Ministerio del Ambiente como Instituciones que realizan actividades relacionados con el medio Ambiente.

3.5.1.1.12. MEDIOS DE INFORMACIÓN.

1. El 50% de la población de la zona Urbana de Chambo se han informado a través de la Televisión.
2. El 42% de la población de la zona Urbana de Colta se han informado a través de la Televisión.

3. El 44% de la población de la zona Urbana de Guano se han informado a través de la Televisión.
4. El 30% de la población de la zona Urbana de Penipe se han informado a través de la Televisión.
5. El 46% de la población de la zona Urbana de Guamote se han informado a través de la Televisión.
6. El 48% de la población de la zona Urbana de Alausí se han informado a través de la Televisión.
7. El 45% de la población de la zona Urbana de Chunchi se han informado a través de la Televisión.
8. El 33% de la población de la zona Urbana de Pallatanga se han informado a través de la Televisión.
9. El 46% de la población de la zona Urbana de Cumandá se han informado a través de la Televisión.
10. El 39% de la población de la zona Urbana de Riobamba se han informado a través de la Televisión.

3.5.1.1.12.1. OTROS

1. El 41% de la población de la zona Urbana de Chambo que se han informado a través de medios alternos mencionaron Conferencias en Instituciones Educativas.
2. El 27% de la población de la zona Urbana de Colta que se han informado a través de medios alternos mencionaron a Capacitaciones.
3. El 26% de la población de la zona Urbana de Guano que se han informado a través de medios alternos mencionaron al Periódico.
4. El 30% de la población de la zona Urbana de Penipe que se han informado a través de medios alternos mencionaron Periódico
5. El 29% de la población de la zona Urbana de Guamote que se han informado a través de medios alternos mencionaron a Charlas y el Periódico con porcentajes iguales.
6. El 33% de la población de la zona Urbana de Alausí que se han informado a través de medios alternos mencionaron a sus estudios.

7. El 19% de la población de la zona Urbana de Chunchi que se han informado a través de medios alternos mencionaron a sus Estudios.
8. El 27% de la población de la zona Urbana de Pallatanga que se han informado a través de medios alternos mencionaron Perifoneo.
9. El 33% de la población de la zona Urbana de Cumandá que se han informado a través de medios alternos mencionaron al Perifoneo.
10. El 21% de la población de la zona Urbana de Riobamba que se han informado a través de medios alternos mencionaron al Periódico.

3.5.1.1.13. SUGERENCIAS DE LA POBLACIÓN.

1. El 25% de la población de la zona Urbana de Chambo sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión.
2. El 19% de la población de la zona Urbana de Colta sugieren que estos temas se difundan a través de Charlas en Instituciones Educativas.
3. El 26% de la población de la zona Urbana de Guano sugieren que estos temas se difundan a través de Charlas en los Municipios.
4. El 19% de la población de la zona Urbana de Penipe sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión y Radio respectivamente.
5. El 18% de la población de la zona Urbana de Guamote sugieren que estos temas se difundan a través de Radio.
6. El 24% de la población de la zona Urbana de Alausí sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión.
7. El 22% de la población de la zona Urbana de Chunchi sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión.
8. El 23% de la población de la zona Urbana de Pallatanga sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión
9. El 23% de la población de la zona Urbana de Cumandá sugieren que estos temas se difundan a través de Televisión.
10. El 23% de la población de la zona Urbana de Riobamba sugieren que estos temas se difundan a través de Radio.

3.5.1.2. Conclusiones

- Referido al Grado de Conocimiento en la Provincia sobre el tema de protección y cuidado Ambiental, absolutamente todos los cantones han manifestado tener poco conocimiento sobre este tema.
- La Actividad que realiza la gran mayoría de la población encuestada en todos los cantones de la provincia es el Ahorro de Energía, a excepción de Pallatanga que realizan en su mayoría Reciclaje.
- En los cantones Chambo, Penipe, Guamote, Alausí, Chunchi y Cumandá, la gran mayoría de la población encuestada conocen de las Áreas Protegidas en el Ecuador, mientras que por el contrario en los cantones Colta, Guano, Pallatanga y Riobamba existe un alto porcentaje de desconocimiento de estas Áreas.
- En todos los cantones, prevalecen altos porcentajes de desconocimiento de las Áreas Protegidas en las Provincias de Chimborazo.
- En todos los cantones, la población encuestada que conoce de las áreas protegidas en la Provincia mencionaron al Parque Nacional Sangay, excepto Guano que en su mayoría mencionaron a la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo.
- Las Actividades en temas de Forestación y Reforestación son desconocidas por la mayoría de la población encuestada en todos los cantones, excepto el cantón Chunchi en el cual más de la mitad de los encuestados conocen sobre estas actividades.
- Respecto a los servicios de Calidad Ambiental predomina un alto porcentaje de desconocimiento en la mayoría de cantones, y por el contrario Guamote y Chunchi reconocen los servicios de Atención a Denuncias por incumplimiento de Normas Ambientales y Control y seguimiento de Proyectos Ambientales respectivamente. La mayoría de la población en cantones como: Chambo, Colta, Guano, Penipe, Alausí y Riobamba tienen desconocimiento respecto al tema de Protección de Vida Silvestre, a diferencia de lo que sucede en los cantones, Guamote, Chunchi, Pallatanga y Cumandá.

- En la Provincia, 7 de los 10 cantones manifestaron que no se realiza ningún tipo de difusión o actividades relacionadas con el Medio Ambiente en su localidad, pero en los cantones Chunchi, Pallatanga y Cumandá confirman que si se realizan actividades referente a este tema.
- En los cantones Colta, Chunchi, Pallatanga y Cumandá prevalece las actividades de reciclaje, mientras que en los otros cantones mencionan Capacitaciones, Charlas, Forestación y Reforestación.
- Tan solo en Chunchi, Pallatanga y Cumandá la mayoría de la población conocen Entidades o Instituciones locales que realizan actividades relacionadas con el tema, mientras que sucede lo contrario con el resto de cantones.
- En todos los cantones prevalece el reconocimiento al desempeño de los Municipios en estas actividades, a excepción de Riobamba que mencionan a Instituciones Educativas en general, cabe considerar que existen Instituciones con porcentajes considerables en cada uno los cantones.
- La totalidad de los cantones de la Provincia de Chimborazo se informaron por la televisión.
- Para optar por un medio masivo (televisión y radio) se necesita aplicar un Plan de Medios, este trabajo permitirá tener una selección efectiva, certera y rentable, con esta observación se pone a consideración la información leve obtenida respecto a la preferencia de medios y la cobertura que poseen en la Provincia.

La radio se ha considerado como factor influyente ya que mucha de la población hace uso de este medio, como es el caso en los cantones, Chambo, Colta, Guano y Riobamba en donde se ha mencionado a la radio Tricolor, mientras que en los demás cantones se informaron en las radios locales en su mayoría debido a cuestiones de cobertura como es el caso de Radio Voz de Pallatanga, Radio Sensación de Guamote, en Penipe la radio volcán, en Chunchi la Radio Sto. Domingo de Guzmán y en Cumandá la Radio Disney y la Otra.

La población de los cantones Chambo, Colta, Penipe, Guano y Riobamba ligeramente han mencionado al canal de televisión Gama TV, y mientras de igual manera Alausi, Chunchi y Cumanda mencionan al canal TC, y por el

contrario Pallatanga en el canal Pallatanga TV y Gama TV, y finalmente en Guamote se informaron en el canal del estado Ecuador TV.

- El periódico ha sido un factor importante para una parte de la población para poder conocer a cerca de los temas ambientales, mientras que en un menor porcentaje ha considerado otros factores como: Conferencias en Instituciones Educativas, Charlas, por medio de sus Estudios, Perifoneo y Capacitaciones.
- La mayoría de los cantones de la provincia de Chimborazo han sugerido como medio más influyente la televisión y la radio, pero tomando en cuenta que en el cantón Colta y Guano prevalece la sugerencia de realizar charlas en los Municipios e Instituciones Educativas respectivamente.

3.5.2 Resultados de la Entrevista.

3.5.2.1. CHAMBO.

Se han coordinado con los municipios en temas de reforestación y forestación en los páramos y una parte de Chambo se trabaja conjuntamente con el Concejo Provincial y la colaboración de la ciudadanía. Se mantiene en la actualidad el proyecto de desechos sólidos y se está en espera de disposición del Departamento de Higiene de Riobamba

Si existen esporádicas denuncias por la tala de Bosques de Eucalipto. Siempre se reciben capacitaciones en temas de permisos ambientales, pero aún así es muy poca la asistencia de parte del Ministerio.

Necesidades y Sugerencias:

Existe toda la disposición de Vinculación, nos gustaría que se realice un estudio urgente sobre la contaminación de los hornos de ladrillos en el cantón.

Se ha manifestado Asistencia en la laguna de Redocón, pues se está perdiendo su espejo.

Se sugiere al Ministerio que su función no solamente se quede en capacitaciones, sino también en ayudar a buscar recursos. (Ver Anexo No.16)

3.5.2.2. COLTA.

Se mantiene el cuidado de áreas verdes, páramos y la laguna, además poseemos un Vivero de plantas ornamentales. Se tiene un proyecto en ejecución con el MAE para recuperar la laguna de Colta. También se ejecuta el programa “Cero Basura” donde participa el Municipio con el recolector y lo reciclado se envía a una empresa de Quito, los fondos obtenidos son para el Convento de Sicalpe.

Se trabaja mancomunadamente con los cantones Alausí y Guamote, en lo que se refiere a los desechos sólidos.

Si existe solicitud de la población respecto a los temas de Basura y reforestación.

Necesidades y Sugerencias:

Las necesidades más relevantes son el cuidado de los páramos y de las riveras de los Ríos. (Ver Anexo No. 17)

3.5.2.3. GUANO

Por el momento se ejecutan programas con escuelas en cuanto a medio Ambiente y campañas de manejo de desechos sólidos. Se ha cerrado el botadero de basura y se está construyendo otras instalaciones, celdas, chimeneas, lagunas de tratamiento para esta actividad.

Se han sembrado 10000 plantas nativas en las faldas del Chimborazo, zona de Guano.

Existen denuncias a las fábricas y micro empresas por que los materiales que utilizan para sus actividades desfogan en el Rio Guano.

Necesidades y Sugerencias:

Se necesita mayor comunicación, por parte del Ministerio, no solo ordenar y exigir, sino también dar pautas, directrices y guías, decir cómo se debe hacer.

Capacitar a los funcionarios del Municipio, para que no se obstaculicen los proyectos así existirá mayor cumplimiento de objetivos, por ejemplo; capacitaciones sobre desechos sólidos y Reciclaje. (Ver Anexo No. 18)

3.5.2.4. PENIPE

En el año 2011 se ha trabajado en el tratamiento de las aguas servidas y en el 2012 se ha consolidado. Se trata de ejecutar el nuevo relleno sanitario, acompañado de reciclaje. Solo se trabaja con presupuesto municipal. Se ha propuesto que se haga mediante mancomunidad con Chambo, Guano y Riobamba, pero no es factible por la distancia.

En Octubre de todos los años se reforesta algunas zonas, conjuntamente con CEBYCAM CES

Necesidades y Sugerencias:

Se necesita tener un vínculo más cercano con el MAE respecto a Capacitaciones sobre Normas, funcionamiento, materiales y manejo adecuado del Ambiente. (Ver Anexo No. 19)

3.5.2.5. GUAMOTE

El Municipio de Guamote tiene proyectos con el ministerio del ambiente, a través del cual se bestan presentando planes de manejo Ambientales que están en proceso de evaluación. Los proyectos que se están ejecutando en el cantón son:

- Rehabilitación y captación del sistema de Agua Potable del Cantón.
- Planta de tratamiento de aguas servidas.
- Manejo del botadero de basura a cielo abierto.

Se trabaja Mancomunadamente con tres municipios Alausi, Colta y Guamote. No existe aun actividades de reciclaje, en la Gestión Ambiental en el cantón solo participa el Municipio y somos regulados por el MAE.

El comité de Desarrollo Local se encarga de los páramos, cuencas y micro cuencas. Se ha recibido capacitación del MAE Y AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas).

Si existe demanda de temas Ambientales, sobre todo en residuos sólidos se tiene bastante cuestionamiento, pues no se cuenta aun con el relleno sanitario.

El MAE financia los estudios de manejo de desechos sólidos. Con el relleno Sanitario se pretende realizar actividades de reciclaje, para poder trabajar con IPADE (Recicladora de Cuenca).

Necesidades y Sugerencias:

Que se de seguimiento y ayuda a los proyectos, planes y estudios ambientales, y no solamente sancionar.

Que se controle también a las Empresas Privadas, no solo a los gobiernos Gubernamentales. (Ver Anexo No. 20)

3.5.2.6. ALAUSÍ

Las funciones del Departamento de este Municipio se cumplen de acuerdo al MAE. En la actualidad se manejan dos programas; Relaciones Comunitarias y Participación Ciudadana, que son publicadas en la Radio y la Prensa.

Se trabaja mancomunadamente en el manejo de los desechos Guamote, Alausí y Colta. Los estatutos se están revisando en el MAE (Matriz Quito) los mismos que están sujetos a modificación, todos los proyectos cumplen con inclusión social y ciudadana.

En el cantón no conocemos que exista alguna entidad dedicada a este tipo de actividades. Si existe interés y solicitud de información de la ciudadanía acerca de estos temas, el departamento ayuda y guía en lo posible.

De parte del MAE han recibido talleres y cuando se solicitan dan asesoramiento.

Necesidades y Sugerencias:

La necesidad más urgente por ahora es el relleno sanitario.

Se sugiere considerar las tasas a pagar, pues con el aporte que el municipio hace al Ministerio se podrían pensar en otros proyectos. (Ver Anexo No. 21)

3.5.2.7. CHUNCHI

Se trabaja actualmente en el relleno sanitario ubicado a 7 km y el sistema de aguas servidas, con \$600000 proveniente de un préstamo al Banco del Estado, respecto al ambiente el 15 de Junio empezamos con la campaña de reciclaje y tenemos un proyecto con la Federación de Organizaciones Campesinas, pues ellas se dedican a la producción de abono, nosotros les entregamos la materia prima.

Si existe solicitudes de información por parte del ciudadanía respecto a los temas relacionados con el Ambiente, para lo cual se asiste y asesora con los posibles requisitos y trámites.

El MAE ha realizado socialización y capacitación en el cantón y sus parroquias, donaron 800 tachos, han colaborado con maquinaria para el relleno, controlan el funcionamiento de lavadoras. (Ver Anexo No. 22)

3.5.2.8. PALLATANGA

El municipio desea que Pallatanga se convierta en el cantón Verde, pues es el primero en tener Turismo Sostenible. Desde el 2012 se trabaja en base al Plan Territorial de exigencias a recuperar el entorno.

El tema de reforestación se ejecuta muy poco y se nota el desinterés por parte de todos, pero se han reforestado algunas comunidades. Se cuenta con aproximadamente \$12000 para reforestar en las 3 zonas del cantón (Alta, Media y Baja), contamos con la participación de la ciudadanía.

Las Aguas servidas desfogon en el Rio, 29 comunidades muestran riesgo de Erosión, Pallatanga cuenta con 7 tipos de ecosistemas y 5 micro-cuencas Hídricas.

Uno de los problemas es el manejo inadecuado de desechos, contaminación del suelo, fuentes residuales de agua desgastadas, alteración del manejo de Ecosistemas.

Se tiene un convenio con el Concejo Provincial para recuperar las 40 vertientes Hídricas. También formamos parte del Plan de recuperación de Páramo.

Existe atentados contra Agua, especies y Bosques, mucha personas no se atreven a denunciar, mientras que muy pocos son los que asisten a solicitar información.

Se ejecuta al momento un convenio con la EMMAI-BCP (Empresa Mancomunada de Aseo Integral Bucay-Cumandá y Pallatanga).

Por parte del MAE se ha recibido Capacitaciones y Asesoría Técnica.

Necesidades y Sugerencias:

Existe necesidad de forestación y Reforestación.

Capacitación socialización sobre leyes y Normas.

Se necesita apoyo en el tema Micro-cuencas.

Se sugiere mayor coordinación y participación, para tener un mejor acercamiento con la ciudadanía. (Ver Anexo No. 23)

3.5.2.9. CUMANDÁ

Se está ejecutando un proyecto de especies Agroforestales y concluye en Agosto, en convenio con el Concejo Provincial.

El municipio se encargó hasta el 2010 sobre el temas de desechos, a partir del 2012 la EMMAI es responsable de esta actividad, lamentablemente no funciona como se esperaba, pues no ha sido beneficioso para Cumandá, ya que se ha contaminado con la basura de los 3 cantones asociados. Este botadero se encuentra a 1 km $\frac{1}{2}$, su ejecución es anti- Técnica, es un caos, pues no tienen adecuadas Instalaciones, por esta razón se sigue botando la basura en la

quebrada del Rio Chimbo, el Invierno pasado el Rio se llevo la mitad del basurero. Los encargados de esta Empresa no se dejan ayudar e impiden la entrada.

No se conoce de la existencia de alguna institución dedicada a estas actividades, mientras tanto el Municipio cumple con las ordenanzas del Plan Territorial.

Si existen ciudadanos que hacen denuncias por el botadero de basura, el criadero de animales y los malos olores, pero no específicamente solicitud de información.

El MAE ha capacitado a los bananeros y a los funcionarios del Municipio.

Necesidades y Sugerencias:

Se necesita controles y Asistencia Técnica para poder elaborar y ejecutar proyectos.

Necesidad de Capacitación para Agricultores.

Se sugiere que se realicen inspecciones y controles frecuentemente a las compañías y a quienes hacen uso indiscriminadamente del material del Rio, lamentablemente el municipio no tiene la competencia sancionadora.

Se necesitan Proyectos ambientales, estudios y planes de manejo, por una falla geográfica, que posiblemente se convierta en una zona de amortiguamiento, no solo regular. (Ver Anexo No. 24)

3.5.2.10. RIOBAMBA

Se está trabajando en Instituciones Educativas con Charlas, talleres, Video-Conferencias, sembrando arboles y organizando mingas, se tiene también la colaboración de personas de la ESPOCH que colaboran para concientizar con mimos en la calle que buscan llamar la atención de la gente.

Solo 13 Instituciones han reunido los requisitos, para poder recibir el siguiente año una materia complementaria, en vinculación con el Ministerio de Educación. Las Escuelas escogidas son las que han colaborado con el Municipio, como es el

caso de los desechos reciclados, que se vende a una Empresa recicladora Calificada, cuyos fondos son para la escuela.

El municipio cuenta con Técnicos, se dan talleres cada 3 meses a todas las asociaciones, lavadoras, vulcanizadoras, llanteras, mecánicas, etc. La asistencia es Obligatoria caso contrario se hace una citación, pues esta cuenta para obtener el certificado Ambiental, el mismo que es un requisito para el permiso de funcionamiento.

Se tiene conocimiento que solo el Municipio y la comisaria de Salud hacen controles. El municipio busca Grupos que realicen actividades de Cuidado y concientización Ambiental, pues se les ofrece el apoyo y asistencia Técnica necesaria.

Si existe solicitud de la gente respecto a estos temas. El municipio brinda la colaboración para talleres y conferencias.

El Municipio de Riobamba ha recibido talleres del MAE (Matriz Quito). Además cuenta con plataformas que miden el nivel de contaminación, cuyos estudios duran 5 años y hasta el momento ya están 4 años.

Necesidades y Sugerencias:

Se solicita que el MAE de Chimborazo de la apertura de trabajar y apoyarse.

Que el MAE también concientice como lo hace el Municipio, pues no tenemos ningún tipo de vinculación.

Nos gustaría que den talleres a los funcionarios del Municipio y nos actualicen.
(Ver Anexo No. 25)

4.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

3.6.1. Prueba de Ji cuadrado.⁴⁸

Debido a la similitud de los resultados obtenidos en la investigación en cada cantón, se ha seleccionado como ejemplo el cantón Chambo para la comprobación de Hipótesis.

HIPÓTESIS

H₀ La población tiene conocimiento de la existencia de las Áreas Protegidas dentro de la Provincia de Chimborazo.

H₁ La población no tiene conocimiento de la existencia de las Áreas Protegidas dentro de la Provincia de Chimborazo.

$$X^2 \text{ prueba} = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

TABLA No. 03:
CÁLCULO DE COMPROBACIÓN.

Categoría (K)	o_1	E_1	$o_1 - E_1$	$(o_1 - E_1)^2$	$(o_1 - E_1)^2 / E_1$
SI	100	144	-44	1936	13,44
NO	188	144	44	1936	13,44
TOTAL	288	288			26,88

Solución:

$$gl = k - 1$$

$$gl = 2 - 1$$

$$gl = 1$$

α = Error muestral, recomendado del 5% = 0.05

⁴⁸ KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. 2003. "Investigación de Mercado: Enfoque Aplicado" (pp. 569 - 570) 5^{ta} ed. Bogotá: McGraw Hill, Inc..

1 - ∞ Probabilidad de no rechazar la Hipótesis nula verdadera, este valor lo tomamos de la distribución del ji cuadrado en coincidencia con la columna del gl que en la tabla aparece con una n. ⁴⁹ (Ver Anexo No. 26)

$$X^2 \text{ Crítico} = 3,84$$

$$X^2 \text{ Calculado} = 26,88$$

Respuesta.- Se rechaza la Hipótesis nula siempre y cuando el ji cuadrado calculado excede al ji cuadrado Crítico de la tabla. Es decir no aceptamos la hipótesis y la decisión gerencial definitiva la tomará el cliente de la Investigación.

⁴⁹ BENASSINI, Marcela. (2009) "Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina" (p. 256) 2^{da} ed. México: Pearson Educación.

3.7. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

3.7.1. Análisis Interno.

3.7.1.1. Área de Servucción.

- Capacidad de Servucción.
- Distribución del Espacio Físico.
- Inversión Tecnológica.

3.7.1.2. Área de Marketing.

- Clientes.
- Servicios.
- Ventas.
- Precios.
- Distribución.

3.7.1.3. Área de Recursos Humanos.

- Personal.
- Incentivos.
- Coordinación de Tareas.
- Sueldos.

3.7.1.4. Área de Finanzas.

- Procesos Contables.
- Recursos para financiar proyectos.

3.7.1.5. Área Jurídica.

- Procesos Jurídicos
- Asesoramiento Jurídico

3.7.1.6. Tablas de Valoración y Medición de Impacto Interno.

TABLA No. 04				
ÁREA DE SERVICIO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FAS1	CAPACIDAD DE SERVICIO	ESTABLE	Capacidad suficiente de la organización para atender a la población de la Provincia de Chimborazo.	Mantener la disposición y mejorar el servicio al cliente.
FAS2	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	DEFICIENTE	Las reducidas instalaciones provocan un ambiente incomodo, ya que el personal y clientes se aglomeran en los pasillos o en los diferentes departamentos.	Buscar instalaciones más amplias que permita mejorar el desempeño laboral.
FAS3	INVERSIÓN TECNOLÓGICA	ESTABLE	Control de funciones bajo parámetros tecnológicos, interacción y comunicación entre instituciones y colaboradores.	Aprovechar los programas que facilitan las funciones laborales así como la rapidez de la comunicación e información.

TABLA No. 05				
ÁREA DE MARKETING				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FAM1	CLIENTES	DEFICIENTE	Uso limitado de los servicios prestados, por el promedio bajo de clientes.	Aplicar estrategias de Comunicación para incrementar el porcentaje de clientes.
FAM2	SERVICIO	NORMAL	Existencia de varios servicios a disposición de la población.	Fomentar la participación ciudadana, la comunicación y publicidad de los servicios.
FAM3	PRECIOS	ELEVADOS	Generan ingresos, cuyo valor se estableció bajo disposiciones del Gobierno Nacional.	Regirse a los mandatos del Gobierno Nacional.
FAM4	DISTRIBUCIÓN	BAJA	Reduce posibilidades del uso del servicio en el mercado.	Buscar posibles canales de distribución y comunicación que permitan incrementar la actividad de la población.
FAM5	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DEFICIENTE	Desconocimiento de la ubicación de la institución ante la población	Aplicar estrategias de comunicación y reubicar en una zona estratégica

TABLA No. 06				
ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FARH1	PERSONAL	INSUFICIENTE	El número de colaboradores es insuficiente para las necesidades actuales del MAE, de tal forma que un colaborador llega a cumplir dos funciones Administrativas al mismo tiempo.	Posibilidad de contratar Personal calificado, perfilado a las necesidades y las funciones requeridas por la Institución.
FARH2	INCENTIVOS	BAJO	El personal trabajo lo necesario Y cumple sus funciones dentro de su horario.	Recocer los logros y en el desempeño del personal.
FARH3	COORDINACIÓN DE TAREAS	ESTABLE	Ejecutar tareas y funciones planificadas que faciliten el desempeño laboral.	Elaborar cronogramas para cumplir a cabalidad la planificación previamente establecida.
FARH4	SUELDOS	EQUILIBRADO	Cumplen con la necesidad de los hogares del personal.	Establecer sueldos amparados en la ley.

TABLA No. 07				
ÁREA DE FINANZAS.				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FAF1	PROCESOS CONTABLES	ESTABLE	Adecuado control de ingresos y egresos.	Toma de decisiones de acuerdo a la planificación financiera y la aprobación de la Matriz del MAE.
FAF2	RECURSOS PARA FINANCIAR PROYECTOS	DEFICIENTE	Solo cubre con gastos e inversiones primordiales.	Capacidad mínima para financiar actividades o proyectos.

TABLA No. 08				
ÁREA JURÍDICA				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FAJ1	PROCESOS JURÍDICOS	ESTABLE	Adecuado manejo de demandas y Juicios.	Toma de decisiones de acuerdo a la planificación financiera y la aprobación de la Matriz del MAE.
FAJ2	ASESORAMIENTO JURÍDICO	ESTABLE	Toma de decisiones legales de la población basado en criterios acertados.	Preparación y Capacidad de asesoramiento para los clientes.

TABLA No. 09

MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA.

OCURRENCIA	ALTA	FAM3,		
	MEDIA	FARH3, FAF1,	FAS1, FAS3, FAM2,	FARH4, FAJ1, FAJ2,
	BAJA	FAM1, FAM5, FAF2	FAS2, FARH1, FARH2	FAM4,
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

FUENTE: Ing. Wilian Pilco, Texto Básico “Marketing Estructura II - Pronóstico de Mercado”

AUTORAS: Patricia León y Yurika Zuña.

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

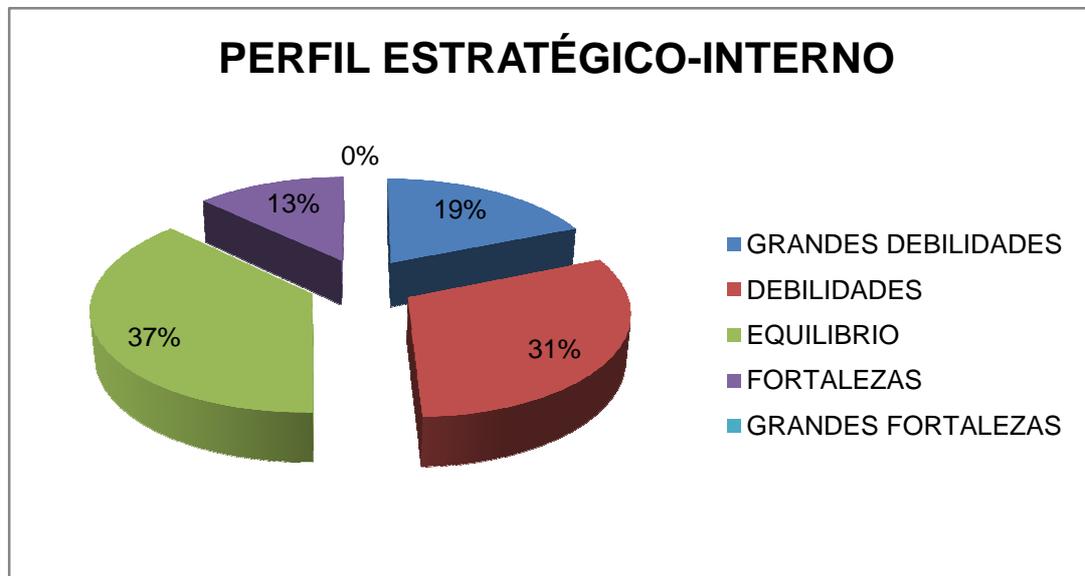
- ❖ **FAP:** FACTOR DE ÁREA DE SERVICCIÓN.
- ❖ **FAM:** FACTOR DE ÁREA DE MARKETING.
- ❖ **FARH:** FACTOR DE ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.
- ❖ **FAF:** FACTOR DE ÁREA DE FINANZAS.
- ❖ **FAJ:** FACTOR JURÍDICO

Tabla No. 10

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO-INTERNO

CÓD.	FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
FAS1	Capacidad de servucción.- Estable			X		
FAS2	Distribución del espacio físico.- Deficiente		X			
FAS3	Inversión tecnológica.- Estable			X		
FAM1	Clientes.- Deficiente	X				
FAM2	Servicio.- Normal			X		
FAM3	Precios.- Elevados		X			
FAM4	Distribución.- Baja	X				
FAM5	Ubicación geográfica.- Deficiente		X			
FARH1	Personal.- Insuficiente		X			
FARH2	Incentivos.- Bajo		X			
FARH3	Coordinación de tareas.- Estable			X		
FARH4	Sueldo.- Equilibrado			X		
FAF1	Procesos contables.- Estable				X	
FAF2	Recursos para financiar proyectos .- Deficiente	X				
FAJ1	Procesos jurídicos.- Estable			X		
FAJ2	Asesoramiento jurídico- Estable				X	
	SUMAN	3	5	6	2	0
	PORCENTAJES (%)	19%	31%	38%	13%	0%

Grafico No. 01



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Interno
Autores: Patricia León y Yurika Zuña.

Como podemos observar el 37% equivale al equilibrio como:

- Capacidad de servucción.-Estable
- Inversión tecnológica.- Estable
- Servicio.- Normal
- Coordinación de tareas.- Estable
- Sueldo.- Equilibrado
- Procesos jurídicos.- Estable

El 31% corresponde a Debilidades.

- Distribución del espacio físico.- Deficiente
- Precios.- Elevados
- Ubicación geográfica.- Deficiente
- Personal.- Insuficiente
- Incentivos.- Bajo

El 19% forman una Grandes Debilidades.

- Clientes.- Deficiente
- Distribución.- Baja
- Recursos para financiar proyectos .- Deficiente

El 13%. Establecen Fortalezas

- Procesos contables.- Estable
- Asesoramiento jurídico- Estable

No tenemos Grandes Fortalezas.

Tabla No. 11
MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – INTERNA

CÓD.	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FAS1	Capacidad de servucción.-Estable	18	0,066	4	0,265
FAS2	Distribución del espacio físico.- Deficiente	18	0,066	3	0,199
FAS3	Inversión tecnológica.- Estable	16	0,059	4	0,235
FAM1	Clientes.- Deficiente	19	0,070	2	0,140
FAM2	Servicio.- Normal	16	0,059	3	0,177
FAM3	Precios.- Elevados	18	0,066	3	0,199
FAM4	Distribución.- Baja	16	0,059	2	0,118
FAM5	Ubicación geográfica.- Deficiente	18	0,066	2	0,132
FARH1	Personal.- Insuficiente	16	0,059	2	0,118
FARH2	Incentivos.- Bajo	17	0,063	2	0,125
FARH3	Coordinación de tareas.- Estable	18	0,066	4	0,265
FARH4	Sueldo.- Equilibrado	14	0,051	4	0,206
FAF1	Procesos contables.- Estable	19	0,070	4	0,279
FAF2	Recursos para financiar proyectos .- Deficiente	19	0,070	3	0,210
FAJ1	Procesos jurídicos.- Estable	14	0,051	3	0,154
FAJ2	Asesoramiento jurídico- Estable	16	0,059	4	0,235
SUMA		272	1,00		2,996

CALIFICACIÓN

5 = Completamente de acuerdo.

4 = De acuerdo.

3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

1 = Completamente en desacuerdo.

Fuente: Ing. Wilian Pilco, Texto Básico "Marketing Estructural II – Pronóstico de Mercado"

Autores: Patricia León y Yurika Zuña.

La capacidad de respuesta de la empresa frente a las variables internas analizadas pueden ser controladas las mismas que se encuentran a nuestro alcance, mediante estrategias podemos proteger una fortaleza, aprovechar una oportunidad, eliminar una debilidad y contrarrestar una amenaza.

Recordemos que no solo basta con brindar servicios de calidad, debemos tener una imagen positiva frente a la sociedad por ser una empresa del estado, satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de los clientes en primera instancia. Las variables en las que no se tiene una acertada capacidad de respuesta son:

- Clientes
- Distribución
- Ubicación geográfica
- Personal
- Incentivos

Llegamos a esta conclusión por que el valor obtenido de la matriz, **2,996** es menor al parámetro de referencia 3

3.7.2. Análisis Externo

3.7.2.1. Macro ambiente. Que será abordado en las siguientes dimensiones:

- **Factores Económicos.-** El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan la disposición, el poder de compra y los patrones de gastos de la población.
- **Factores Políticos.-** Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.
- **Factores Tecnológicos.-** Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.
- **Factor Legal.-** Esta integrado por leyes y normas que condicionan las acciones de personas naturales y jurídicas.
- **Factores Socioculturales.-** El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.
- **Factor Ambiente.-** Compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas.

3.7.2.2. Micro ambiente.- Que será abordado en las siguientes dimensiones:

- **Proveedor.-** La Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente de Chimborazo tiene como proveedor principal a la Matriz del MAE (Quito).
- **Competencia.-** Toda empresa enfrenta una serie de competidores. En este caso hablamos de una Institución del Estado que en particular tiene funciones obligatorias determinadas en las políticas de Gobierno Nacional que debe cumplir en el territorio Ecuatoriano. Sin embargo para tener éxito y reconocimiento, es necesario satisfacer las necesidades de protección ambiental y de la colectividad. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores.

Los competidores más notables para la empresa son:

- ✓ Gobiernos Autónomos Descentralizados.
 - ✓ Prefectura.
 - ✓ Bomberos.
 - ✓ Instituciones Privadas, y otras en menor instancia.
-
- **Clientes.-** Los usuarios de los servicios son todos los ecuatorianos que ejerzan algún tipo de actividad de impacto ambiental, incluyendo también a las personas que poseen un criterio formado y responsable que deseen incorporarse a las actividades y servicios que ofrece el MAE. Principalmente atiende a los siguientes usuarios: comerciantes, campesinos, madereros y agricultores.
Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la Institución, de nada sirve que el producto o el servicio sean legales y a un precio accesible o que esté bien presentado, si no existen usuarios, que por desinformación o falta de motivación no hagan uso de los servicios.
 - **Distribuidores.-** Son las Direcciones Zonales y Provinciales del MAE ubicadas en todo el País.

3.7.2.3. Tablas de Valoración y Medición de Impacto Externo.

TABLA No. 12 FACTOR ECONÓMICO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FE1	INFLACIÓN	Crecimiento moderado	Perjudica el estilo de vida y poder de adquisición.	No incidimos para cambiar esta variable
FE2	PRESUPUESTO GOBIERNO CENTRAL	Ascendente moderado	Beneficio directo para las instituciones Públicas.	Planificar y elaborar proyectos y planes anuales.
FE3	INGRESO FAMILIAR	Normal	Nivela la calidad de vida de los miembros de la familia.	Mantener y mejorar la imagen corporativa
FE4	COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR	Ascendente	Limitación en la Compra de productos y uso de servicios.	No incidimos
FE5	SALARIO BÁSICO	Normal Ascendente	Salario disponible para vivir dignamente.	No incidimos

TABLA No. 13				
FACTOR POLÍTICO				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FP1	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ESTADO	Vigente	Control del desarrollo sustentable y cumplimiento de leyes institucionales.	Mantener y mejorar nuestra imagen corporativa bajo el cumplimiento legal.
FP2	CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO	Vigente	Control de ingresos, gastos, inversiones, y regulaciones de las instituciones Públicas.	Administrar responsablemente los recursos, trabajando en un marco de legalidades y transparencia conservando nuestra identidad e imagen.
FP3	SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)	Vigente	Distribuir de los recursos, basada en la planificación, la calidad y resultados.	Motivar y generar conocimiento científico a favor del Ambiente y aprovechar los recursos que nos otorgan de manera planificada basada en la aplicación de proyectos.
FP4	CONVENIOS	Escasos	Limitada participación con el mercado	Aprovechar la colaboración y vinculación voluntaria de las Instituciones.

TABLA No. 14				
FACTOR TECNOLÓGICO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FT1	EQUIPOS	Modernos	Facilita las funciones Administrativas.	Permanecer actualizados con tecnología que ayude al desempeño funcional y el posicionamiento.
FT2	TELECOMUNICACIONES	Crecimiento Ascendente	Rapidez y acceso a información y comunicación, permite una retroalimentación con colaboradores, Instituciones del Estado y Usuarios.	Aprovechar este medio de comunicación para mejorar las relaciones internas y externas.
FT3	TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS	Actual	Capacitación permanente y mejoramiento en el desarrollo de funciones laborales e intelectuales.	Optimizar recursos y tiempo

TABLA No. 15				
FACTOR LEGAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FL1	NORMAS ISO 14000	Vigente	Exigencias de estándares ambientales que aseguren el respeto por la naturaleza y procesos responsables para con ella.	Cumplir con los estándares reconocidos a nivel nacional e internacional, tratando de ser una Institución promotora de estas actividades.
FL2	IMPUESTOS	Obligatorios	Menores ingresos para la PEA	Pagos puntuales
FI3	LEGALIZACIÓN	Permisos Obligatorios	Cumplimiento de normas legales	Pagos Puntuales y obligatorios

TABLA No. 16				
FACTOR AMBIENTAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FA1	GASTO E INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR EN PROTECCIÓN AMBIENTAL	Mínimo	Continuidad de Daños e ilegales procesos dentro de los sectores de explotación de minas y canteras, Industrias, Manufactureras, comercial, Hoteles, Restaurantes y Servicios, debido a la poca Responsabilidad Social.	Promover e incentivar la participación de Empresas Públicas, Privadas y no Gubernamentales.
FA2	BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DE LA POBLACIÓN	Mínimo	El comportamiento equivocado y las malas prácticas ambientales son perjudiciales para el planeta y todos los seres vivos.	Crear campañas de Concientización Y Educación ambiental que permitan incrementar la participación ciudadana positiva respecto a estos temas.
FA3	LEYES AMBIENTALES	Estables	Beneficio al control de actividades que tienen impacto ambiental	Educar, capacitar a la población y explotar el turismo ecológico.

TABLA No. 17				
FACTOR SOCIOCULTURAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FS1	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Descendente	Demanda potencial descendente.	No incidimos.
FS2	TASA DE NATALIDAD.	Descendente	Disminución de la demanda potencial	No incidimos.
FS3	TASA DE MORTALIDAD.	Descendente	Equilibrio de la demanda potencial.	No incidimos.
FS4	ÍNDICE DE EMPLEO	Descendente Moderado	Equilibrio para determinadas familias	No incidimos
FS5	ÍNDICE DE DESEMPLEO	Ascendente Moderado	Disminución de poder adquisitivo y dificultad para pagar trámites legales	No incidimos
FS6	POBLACIÓN JOVEN	Moderada	Posibilidad de aumentar demanda.	Mantener y mejorar la disposición y atención a los usuarios.
FS7	GRUPOS DE REFERENCIA	Influencia Directa	Demanda potencial incremento de la cartera de clientes.	Incentivar a los posibles clientes
FS8	EDUCACIÓN	Obligatoria Ascendente	Mayor preparación y conocimiento de la sociedad	Motivar a adquirir y practicar hábitos y costumbres ambientales o ecologistas.
FS9	HÁBITOS DE CONSUMO	Gustos Preferencias Variables	Y Exigencia de calidad de servicios y consumo masivo	Preparación sobre atención y servicio al cliente, capacitación a la ciudadanía sobre los daños ambientales.

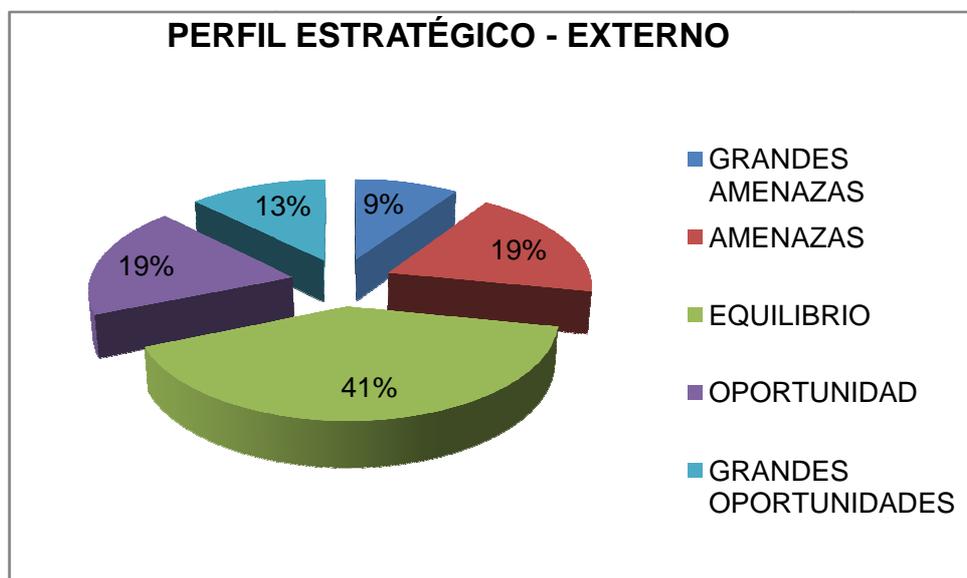
TABLA No. 18 MICRO AMBIENTE				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FMA1	PROVEEDORES	Estable	Adquisiciones necesarias por periodos.	Evaluar siempre proformas, de tal manera que se ahorre dinero y se evite el desperdicio.
FMA2	COMPETENCIA	Creciente	Disminución de demanda	Comunicar los servicios que se ofrece a la colectividad, aplicar estrategias de marketing e imagen corporativa.
FMA3	CLIENTES	Estable	Requerimientos de la población.	Mejoramiento continuo de la institución (Imagen corporativa).
FMA4	DISTRIBUIDORES	Mínimo	Limita acceso al mercado.	Buscar canales de distribución adecuados.

TABLA No. 19
MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO – EXTERNA.

CÓD	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación (crecimiento acelerado)		X		
FE2	Presupuesto Gobierno Central (ascendente moderado)			X	
FE3	Ingreso familiar (Normal)		X		
FE4	Costo canasta familiar (ascendente)		X		
FE5	Salario Básico (Normal)		X		
FP1	Constitución Política del Estado (vigente)		X		
FP2	Contraloría General del Estado (vigente)		X		
FP3	Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo SENPLADES (vigente)				X
FP4	Convenios (escasos)		X		
FT1	Equipos (Modernos)			X	
FT2	Telecomunicaciones (crecimiento ascendente)			X	
FT3	Infraestructura (reducida)		X		
FT4	Transferencia de conocimientos (actual)				X
FL1	Normas ISO 14000 (vigente)				X
FL2	Impuestos (obligatorios)		X		
FL3	Legalización (obligatorios)		X		
FA1	Gasto de Inversión de las empresas del Ecuador en protección Ambiental (Mínimo)	X			
FA2	Buenas Prácticas ambientales de la población (Mínimo)	X			
FA3	Leyes Ambientales (Estable)			X	
FS1	Tasa de crecimiento Poblacional (Descendente)		X		
FS2	Tasa de Natalidad (descendente)		X		

FS3	Tasa de Mortalidad (descendente)								
FS4	Índice de Empleo (descendente moderado)		X						
FS5	Índice de desempleo (ascendente moderado)		X						
FS6	Población Joven (ascendente)						X		
FS7	Grupos de referencia (influencia directa)						X		
FS8	Educación (obligatoria ascendente)							X	
FS9	Hábitos de consumo (variables)	X							
FMA1	Proveedores (Estable)						X		
FMA2	Competencia (creciente)						X		
FMA3	Clientes (estable)						X		
FMA4	Distribuidores (Mínimo)						X		
SUMAN		3	6	13	6	4			32
PORCENTAJES (%)		9,38%	18,75%	40,63%	18,75%	12,50%			100%

GRÁFICO No. 02



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Interno
 Autores: Patricia León y Yurika Zuña.

Como podemos observar el 40,63 % equivale al equilibrio como:

- Ingreso familiar (Normal)
- Salario Básico (Normal)
- Constitución Política del Estado (vigente)
- Contraloría General del Estado (vigente)
- Impuestos (obligatorios)
- Legalización (obligatorios)
- Tasa de crecimiento Poblacional (Descendente)
- Tasa de Natalidad (descendente)
- Tasa de Mortalidad (descendente)
- Proveedores (Estable)
- Competencia (creciente)
- Clientes (estable)
- Distribuidores (Mínimo)

El 18,75% corresponde a Amenazas y Oportunidades respectivamente.

Amenazas

- Inflación (crecimiento acelerado)
- Costo canasta familiar (ascendente)
- Convenios (escasos)
- Infraestructura (reducida)
- Índice de Empleo (descendente moderado)

- Índice de desempleo (ascendente moderado)

Oportunidades

- Presupuesto Gobierno Central (ascendente moderado)
- Equipos (Modernos)
- Telecomunicaciones (crecimiento ascendente)
- Leyes Ambientales (Estable)
- Población Joven (ascendente)
- Grupos de referencia (influencia directa)

El 9,38% forman una Grandes Amenazas

- Buenas Prácticas ambientales de la población (Mínimo)
- Hábitos de consumo (variables)
- Gasto de Inversión de las empresas del Ecuador en protección Ambiental (Mínimo)

Y apenas el 12,50% corresponden a Grandes Oportunidades

- Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo SENPLADES (vigente)
- Transferencia de conocimientos (actual)
- Normas ISO 14000 (vigente)
- Educación (obligatoria ascendente)

TABLA No. 20
MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA- EXTERNA

CÓD.	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD RESPUESTA
FE1	Inflación (crecimiento acelerado)	14	0,0272	0	0,000
FE2	Presupuesto Gobierno Central (ascendente moderado)	18	0,0350	2	0,070
FE3	Ingreso familiar (Normal)	16	0,0311	0	0,000
FE4	Costo canasta familiar (ascendente)	16	0,0311	0	0,000
FE5	Salario Básico (Normal)	16	0,0311	0	0,000
FP1	Constitución Política del Estado (vigente)	20	0,0389	5	0,195
FP2	Contraloría General del Estado (vigente)	18	0,0350	4	0,140
FP3	Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo SENPLADES (vigente)	18	0,0350	4	0,140
FP4	Convenios (escasos)	16	0,0311	4	0,125
FT1	Equipos (Modernos)	17	0,0331	4	0,132
FT2	Telecomunicaciones (crecimiento ascendente)	18	0,0350	3	0,105
FT3	Transferencia de conocimientos (actual)	18	0,0350	4	0,140
FL1	Normas ISO 14000 (vigente)	16	0,0311	3	0,093

FL2	Impuestos (obligatorios)	16	0,0311	4	0,125
FL3	Legalización (obligatorios)	15	0,0292	4	0,117
FA1	Gasto de Inversión de las empresas del Ecuador en protección Ambiental (Mínimo)	19	0,0370	2	0,074
FA2	Buenas Prácticas ambientales de la población (Mínimo)	20	0,0389	2	0,078
FA3	Leyes Ambientales (Estable)	17	0,0331	4	0,132
FS1	Tasa de crecimiento Poblacional (Descendente)	14	0,0272	0	0,000
FS2	Tasa de Natalidad (descendente)	14	0,0272	0	0,000
FS3	Tasa de Mortalidad (descendente)	14	0,0272	0	0,000
FS4	Índice de Empleo (descendente moderado)	16	0,0311	0	0,000
FS5	Índice de desempleo (ascendente moderado)	16	0,0311	0	0,000
FS6	Población Joven (ascendente)	15	0,0292	0	0,000
FS7	Grupos de referencia (influencia directa)	18	0,0350	3	0,105
FS8	Educación (obligatoria ascendente)	18	0,0350	3	0,105
FS9	Hábitos de consumo (variables)	20	0,0389	3	0,117
FMA1	Proveedores (Estable)	14	0,0272	4	0,109
FMA2	Competencia (creciente)	15	0,0292	3	0,088
FMA3	Clientes (estable)	17	0,0331	4	0,132

FMA4 Distribuidores (Mínimo)	15	0,0292	4	0,117
SUMAN	514	1,0000	73	2,438

Fuente: Ing. Wilian Pilco, Texto Básico "Marketing Estructural II – Pronóstico de Mercado"
Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

3.8. FODA⁵⁰

El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

⁵⁰ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

3.8.1. Factores Estratégicos.

3.8.1.1. Fortalezas (Interno)

F1: Personal calificado.

F2: Capacidades fundamentales en actividades clave.

F3: Tecnología de punta.

F4: Buen ambiente laboral.

F5: Cuidar y Preservar las Áreas Protegidas dentro de la Provincia.

F6: Ser Autoridad Ambiental, Controladora y sancionadora en su jurisdicción.

F7: Servicio de Asesoría técnica a proyectos.

3.8.1.2. Debilidades (Interno)

D1: Instalaciones reducidas.

D2: No existe autonomía Administrativa y Financiera Total.

D3: No tiene Alianzas estratégicas

D4: Excesivos Trámites Administrativos.

D5: Colaboradores con diversos cargos y funciones.

D6: Falta de Socialización de la Misión, Visión, Objetivos y Funciones con la población.

D7: No poseen Infraestructura Propia

D8: Los usuarios no presentan adecuadamente los requisitos.

D9: No existe manejo de los elementos de la comunicación mix.

3.8.1.3. Oportunidades (Externas)

O1: Posibilidades de vinculación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de la Provincia de Chimborazo.

O2: Disposición y colaboración de Instituciones Pública y Privadas de la Provincia.

O3: Incremento de la conciencia e interés ambiental en la población.

O4: Ampliación del Espacio Físico.

O5: El accionar de la Comunicación Integral de Marketing permite plantear estrategias de posicionamiento en la población.

O6: Asignación de Recursos Públicos definidos para proyectos y programas.

O7: Las personas que realicen actividades de impacto ambiental obligatoriamente deben cumplir con las disposiciones legales.

3.8.1.4. Amenazas (Externas)

A1: Costo de publicidad masiva elevada.

A2: Gran parte de la población Chimboracense desconoce de la existencia del MAE.

A3: Los usuarios se resisten a cumplir los requisitos establecidos por la Ley.

A4: Aprovechamiento de los recursos naturales indiscriminadamente por parte de la población.

A5: Falta de paciencia de los usuarios para esperar los tramites.

A6: Inestabilidad Económica y política del País.

A7: Desastres naturales menos esperados.

TABLA No. 21
MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

RELACIÓN FUERTE: 5
RELACIÓN MEDIANA: 3
RELACIÓN BAJA: 1
RELACIÓN NULA: 0

		INTERNO		FORTALEZAS							DEBILIDADES							SUMA	PROMEDIO
		EXTERNO	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	5	3	5	5	1	3	0	0	3	5	1	0	3	47	2,94
	O2	5	5	3	5	3	5	5	1	3	0	0	3	5	1	0	3	47	2,94
	O3	3	3	5	3	5	3	5	0	3	3	0	0	5	1	1	5	45	2,81
	O4	0	0	0	3	0	1	1	0	5	1	0	0	3	5	0	1	20	1,25
	O5	3	5	5	3	5	5	3	0	3	3	1	1	5	0	1	5	48	3,00
	O6	3	3	3	3	5	5	3	1	3	0	1	0	0	3	0	3	36	2,25
	O7	1	1	1	0	0	5	1	3	0	0	3	0	5	0	5	5	30	1,88
AMENAZAS	A1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,06
	A2	3	3	3	0	3	5	5	3	3	3	0	1	5	1	0	5	43	2,69
	A3	3	1	1	0	1	5	3	0	0	3	5	0	5	0	5	5	37	2,31
	A4	1	1	3	0	1	5	1	0	1	3	0	3	5	0	0	5	29	1,81
	A5	3	3	3	3	0	3	1	3	3	1	5	5	0	0	5	5	43	2,69
	A6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,06
	A7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,06
SUMA		30	32	30	25	26	47	33	12	27	18	15	16	43	12	17	45		
PROMEDIO		2,14	2,29	2,14	1,79	1,86	3,36	2,36	0,86	1,93	1,29	1,07	1,14	3,07	0,86	1,21	3,21		

FUENTE: Ing. Wilian Pilco, Texto Básico "Marketing Estructural II - Pronóstico de Mercado"

AUTORES: Patricia León y Yurika Zuña.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO.

4.1. TÍTULO: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “POR UN MUNDO VERDE Y SANO”



4.1.1 Cromática



VERDE.

Está asociado a conceptos como Naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, primavera, frescor, esmeralda, honor, cortesía, civismo y vigor.



AZUL.

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Está asociado a conceptos como seriedad, compromiso, lealtad, justicia y fidelidad.



AZUL CLARO

Sugiere optimismo.

4.1.2. Íconos.



PLANETA

Engloba el cielo sin nubes, sin amenazas, donde vuelan las aves con libertad, el agua cristalina, fuente de vida para animales y plantas, de la Tierra.



FAMILIA.

Representan a la colectividad en general pues todos los seres humanos estamos involucrados en los cambios que sufre nuestro planeta, además de ser para quienes las Instituciones Públicas trabajan y direccionan sus esfuerzos.

HOJAS



Simbolizan la Flora de la provincia, representando la armonía con la naturaleza dándole un toque de vida.



COLIBRÍ

Representa la Fauna de la Región, símbolo de libertad, paz, fraternidad y alegría.

Estos elementos buscan representar el equilibrio armónico entre la sociedad, Fauna y Flora.

4.1.3. Slogan

“POR UN MUNDO VERDE Y SANO” Manifiesta una actitud positiva a través de nuestras acciones y nos involucra a ser parte del cuidado del Ambiente.

4.1.4. Tipografía

Para este logo se ocupó un tipo de letra helvética, por ser una letra recta y sobria (elegante sin rasgos terminales) lo que favorece a una rápida lectura y no confunde al lector.

Se utiliza la tipografía en alto contraste sobre fondo azul para crear mayor legibilidad.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo General.

Fortalecer la Difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, a través de estrategias de comunicación que permitirán incrementar su Nivel de Posicionamiento.

4.2.2. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

4.2.2.1. PROPAGANDA

Tabla No. 22: ESTRATEGIA 1							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Concientizar a la población sobre la contaminación ambiental. Informar sobre las actividades y servicios que ofrece el Ministerio a la Provincia.	Creación de un Video.	1 al 30 de Noviembre	Video Presentación en Instituciones Educativas de nivel secundario y superior acompañada de una charla referente a los temas.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$400		Encuestas
		28 de Enero al 28 de Febrero	Presentación en buses Inter-cantonales en cada viaje de ida durante el día. \$60 mensuales c/u		\$200		
					\$600		

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

Tabla No. 23: ESTRATEGIA 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Disminuir la compra de bebidas en botellas plásticas.</p> <p>Motivar el uso del transporte ecológico.</p> <p>Mejorar la Orientación de los usuarios.</p>	Carrera Ciclística.	20 de Abril	<p>Invitación a la población Chimboracense a participar a través de perifoneo y afiches colocados en lugares estratégicos como: tiendas de barrio, Instituciones Públicas, Privadas y no Gubernamentales. El recorrido se sugiere en las zonas de las Áreas Protegidas: Reserva de Chimborazo y Parque Nacional Sangay. El punto de Salida es desde las Instalaciones de la Institución. Para la inscripción se solicitara material reciclado, lo recolectado se distribuirá al Centro de Rehabilitación de Riobamba y los señores cambiadores.</p> <p>Esta actividad se puede llevar a cabo con la colaboración de los GAD'S Municipales, el Ministerio del Deporte y de Turismo</p> <p>Perifoneo Afiches A3 (1000) Camisetas (1000), gorras (1000) y toma todo (1000)</p>	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	\$300,00		Encuestas
					\$200,00		
					\$180,00		
					\$5000,00		
					\$2500,00		
					\$1600,00		

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



20 abril
carrera
ciclista

Reserva de Producción de Fama de Chimborazo
Ministerio del Ambiente
SALIDA

Requisito
Dona una cantidad de material reciclado, pueden ser: papel, cartón, pilas, botellas plásticas y de vidrio, entre otros. Lo recolectado se entregará al centro de rehabilitación Riobamba y los Señores Chamberos.

Inscripción
Instalaciones del Ministerio del Ambiente
Av. 9 de Octubre y Duchicela.

Comunicate:
1800-AMBIENTE
262436

Llévate un kit deportivo!!

www.ambientechimborazo.gob.ec



Ministerio
del Ambiente



CHAMBEROS
POR UN MUNDO VERDE Y SANO



20 abril
carrera
ciclista

Parque Nacional
Sangay
(Lagunas de
Bzopacha)

Ministerio
del Ambiente
SALIDA

Requisito
Dona una cantidad de material reciclado, pueden ser: papel, cartón, pilas, botellas plásticas y de vidrio, entre otros. Lo recolectado se entregara al centro de rehabilitación Riobamba y los Señores Chamberos.

Inscripción
Instalaciones del Ministerio del Ambiente
Av. 9 de Octubre y Duchicela.

Comunicate:
1800-AMBIENTE
262436

Llévate un kit deportivo!!

 Ministerio del Ambiente

 CAMARA
UN MUNDO
VERDE Y SANO

www.ambientechimborazo.gob.ec





Tabla No. 24: ESTRATEGIA 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar a la ciudadanía sobre las funciones que desempeña esta cartera de Estado dentro de la Provincia de Chimborazo.	Propaganda en Televisión (Nacional y Local)	1 al 31 Marzo.	<p>Presentación de una propaganda a nivel Nacional se propone en el espacio del tercer noticiero los días lunes, miércoles y viernes.</p> <p>El valor de 30 a 40 minutos mensuales es de \$3529,50.</p>	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	\$3529,50		Encuestas de efecto publicitario.
			<p>Para una difusión cantonal se pueden considerar los canales locales, en el espacio de la mañana, tarde y noche, de lunes a viernes. El Valor del Minuto es de \$2,00 + IVA aproximadamente.</p> <p>La propaganda contiene un resumen del guión del video, estructurado en Intro, cuerpo y cierre.</p>		\$120,00		Encuestas de efecto publicitario.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

Tabla No. 25: ESTRATEGIA 4							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar a la ciudadanía sobre las funciones que desempeña esta cartera de Estado dentro de la Provincia de Chimborazo.	Spot de Radio.	1 Abril al 31 Mayo.	4 cuñas diarias de Lunes a Viernes (hora 06h00, 10h00, 16h00, 18h30) El Valor de la cuña es de aprox. \$3,00 y el valor mensual corresponde a \$240,00 aprox. Considerando la cobertura de las estaciones de Radio en cada cantón. El mensaje del spot contiene Intro, cuerpo y cierre.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$480,00		Encuestas de Rentabilidad publicitaria

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

Tabla No. 26: ESTRATEGIA 5

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar a la ciudadanía sobre las funciones que desempeña esta cartera de Estado dentro de la Provincia de Chimborazo.	Perifoneo.	1 al 30 Junio	En la zona urbana de los 10 cantones perifonear una vez a la semana durante un mes. \$40,00 por día, para esta actividad se utilizara el spot de radio, de tal forma que se transmita y se refuerce el mismo mensaje.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$1600,00		Encuestas.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

Tabla No. 27: ESTRATEGIA 6

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Disminuir el uso excesivo de fundas plásticas.</p> <p>Concientizar a la población sobre la contaminación.</p>	Bolsas Recicladoras	17 de Mayo día mundial del Reciclaje.	<p>Obsequiar estas bolsas en todos los cantones a las Madres de familia de la zona urbana para que sean utilizadas en las compras diarias.</p> <p>1000u a \$1,40 c/u de 44x11cm</p> <p>Contienen datos reales sobre el uso del plástico.</p>	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	\$1400,00		Encuestas de efecto.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



4.2.2.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Tabla No. 28: ESTRATEGIA 7							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Dar Valor Agregado y mejorar el servicio post-venta.	Asesoramiento en la contratación de servicios ambientales.	Durante todo el Año.	Incluir asesoramiento técnico permanente a la prestación de servicios por parte de los funcionarios encargados, de tal forma que los usuarios conozcan el beneficio de los mismos.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	Sin costo		Encuestas.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

4.2.2.3. RELACIONES PÚBLICAS

Tabla No. 29: ESTRATEGIA 8							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Mejorar la imagen corporativa. Facilitar la Orientación de los Usuarios	Rótulo luminoso.	3 de Enero	Ubicar el Rótulo al exterior de las instalaciones, exhibiendo el logo y el nombre de la Institución de forma clara y visible. Tamaño: 1,50x4m Material: Caja de luz en panaflex	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$450,00		Encuestas de efecto.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



Tabla No. 30: ESTRATEGIA 9

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Mejorar la Imagen Corporativa.	Autos con diseños especiales.	4 y 5 de Enero.	Utilizar imágenes en los vehículos de acuerdo a la unidad a la que pertenecen. 4 Camionetas (\$200 c/u)	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$800,00		Encuestas.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.





Tabla No. 31: ESTRATEGIA 10

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Mejorar la Imagen Corporativa.</p> <p>Captar la atención de los usuarios.</p> <p>Promover el reconocimiento del logo.</p>	Roll up e Inflable publicitario	Durante todo el año.	<p>Utilizar en todos las estrategias propuestas como complemento de la Imagen Institucional (Eventos, Presentaciones, Exhibiciones. Rueda de Presa, etc.)</p> <p>2 Roll up Tamaño: (2x0,80m)</p> <p>1 inflable publicitario Tamaño: (1,50x1,50m)</p>	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	<p>\$50,00</p> <p>\$500,00</p>		Encuestas.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.





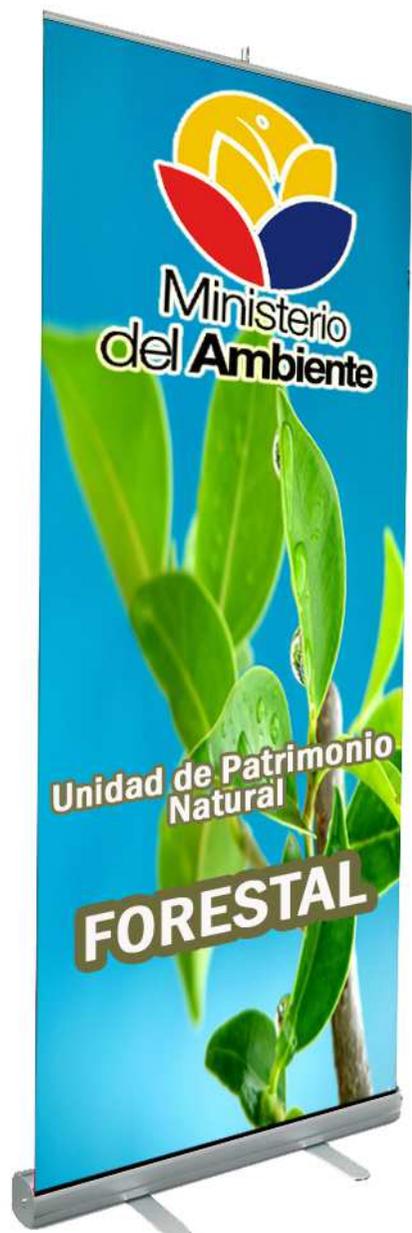




Tabla No. 32: ESTRATEGIA 11

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Mejorar el desempeño laboral de los funcionarios en sus actividades.</p> <p>Mejorar las relaciones laborales entre funcionarios.</p>	Capacitación. Semestral.	<p>17, 18 y 19 Julio.</p> <p>20, 21 y 22 Noviembre.</p>	<p>Invitar a la capacitación a los funcionarios de los GAD' S Municipales del Área de Gestión Ambiental, con una duración de tres días cada semestre.</p>	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	\$600,00		Encuestas.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

INVITACIÓN

Cordialmente se invita a la capacitación Semestral en temas de: “Gestión Ambiental” “Proyectos Ambientales” y “Calidad Ambiental, a realizarse en la Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente en la ciudad de Riobamba, desde el 20 al 22 de Noviembre del presente año.

Seguros de contar con su valiosa asistencia, le agradecemos anticipadamente.

Ing. Magali Oviedo

DIRECTORA PROVINCIAL
MAE- CHIMBORAZO



Ministerio
del **Ambiente**



Tabla No. 33: ESTRATEGIA 12

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar de las actividades administrativas realizadas en el periodo.	Realizar una Rueda de Prensa	5 de Junio (Día del Ambiente)	Invitación a los medios de comunicación (televisión, prensa escrita y radio) para informar de las actividades del MAE en el día del ambiente.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$400,00		Encuestas de efecto.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

Tabla No. 34: ESTRATEGIA 13

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Mejorar las relaciones con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.</p> <p>Motivar la forestación y reforestación de la Provincia.</p> <p>Promover el cuidado de los hábitats naturales de especies silvestres.</p>	Vinculación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados.	1 al 22 de Agosto	Donación de 1000 plantas nativas por cantón a sembrarlas en zonas necesitadas, involucrado a ciudadanos voluntarios, estudiantes y funcionarios. (El Valor de cada planta es de \$0.17) Incluye capacitación Forestal	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	\$1700,00		Encuestas de efecto.
					\$300,00		

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



Tabla No. 35: ESTRATEGIA 14							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promover la Responsabilidad Social y ambiental. Promover la participación ciudadana.	Marchas por días especiales del Ambiente.	22 de Mayo (Día del Árbol) y el 5 de Junio (Día del Ambiente)	Invitar a grupos, asociaciones, Colegios e Instituciones Públicas, Privadas y no Gubernamentales. Durante esta actividad obsequiar artículos publicitarios como pulseras (1000u \$0,55), llaveros (1000u \$1.54 c/u)	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$200,00		Encuestas de efecto.
					\$550,00 \$1540,00		

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



Tabla No. 36: ESTRATEGIA 15

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar y Educar a la población sobre el Plan del Buen Vivir y sus objetivos.	Patrocinio y Organización.	15 de Octubre.	Auspiciar Seminarios, Talleres, Conferencias, Eventos en general, pero como propuesta se puede patrocinar y organizar en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo denominada: "El desarrollo sustentable y el Buen vivir" Se entregaran carpetas y certificados por cada asistente. 500 carpetas 500 certificados.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$400,00		Encuestas de efecto.
					\$240,00		
					\$140,00		

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

SEMINARIO 2013

“EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL BUEN VIVIR”

15 OCT.

**LUGAR:
AUDITORIO CENTRAL
08:00 AM - 12:00 PM**

Auspiciado por:



Ministerio
del **Ambiente**





Ministerio
del **Ambiente**

**COMUNICATE: 1800 - AMBIENTE
262436**

SEMINARIO 2013
"DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL BUEN VIVIR"

Riobamba Av. 9 de Octubre y Duchicela
www.ambientechimborazo.gob.ec



Ministerio
del **Ambiente**

**COMUNICATE: 1800 - AMBIENTE
262436**

SEMINARIO 2013
"DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL BUEN VIVIR"

Riobamba Av. 9 de Octubre y Duchicela
www.ambientechimborazo.gob.ec





MINISTERIO DEL AMBIENTE

CONFIERE EL PRESENTE

CERTIFICADO

A.....

Por haber participado en el Seminario “Desarrollo Sustentable y el Buen Vivir”, evento realizado en la ciudad de Riobamba, el 15 de Octubre del 2013.

Riobamba, 15 de Octubre del 2013.

Ing. Magali Oviedo.

**DIRECTORA PROVINCIAL
MINISTERIO DEL AMBIENTE DE CHIMBORAZO.**

Tabla No. 37: ESTRATEGIA 16							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Informar a los ciudadanos sobre las actividades que se ejecutan en beneficio del Ambiente.	Exhibición	16 Septiembre Día Internacional por la conservación de la capa de Ozono, esta actividad se puede organizar frecuentemente cada viernes de un mes determinado, exponiendo el desempeño y los resultados alcanzados en cada Unidad.	Organizar Casa Abierta del Ambiente, invitar a participar con un stand a los funcionarios de Gestión Ambiental de los GAD'S de tal forma que presenten las actividades ejecutadas en vinculación con el MAE. El lugar de exhibición será la Plaza Alfaro o Estación del Tren.	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$300,00		Encuestas de efecto.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



4.2.2.4. MARKETING DIRECTO

Tabla No. 38: ESTRATEGIA 17							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Mejorar y facilitar la comunicación entre la Institución y los usuarios.	Solicitar una línea telefónica gratuita. Único número universal para llamadas a nivel nacional.	Desde el día de su contratación.	Incluir en todas las estrategias mencionadas en estas propuestas, estos medios se utilizaran para hacer denuncias, quejas o sugerencias sobre actividades que tengan algún impacto ambiental. Contratación del servicio Pensión básica al mes \$30.00	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.			Encuestas de efecto.
					\$150,00		
					\$360,00		



**1800 - AMBIENTE
262436**



ATENCIÓN CIUDADANA

Tabla No. 39: ESTRATEGIA 18

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<p>Informar y educar a la población acerca de novedades y temas ambientales que ejecuta el Ministerio.</p> <p>Publicar noticias oficiales.</p>	Unirse a redes sociales.	5 de Enero	Invitación personalizada en las Instituciones Educativas de toda la Provincia, posteriormente se pueden ir añadiendo más personas mediante estos contactos.	<p>Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA.</p> <p>Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.</p>	Sin costo		Número de Contactos o Seguidores.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.

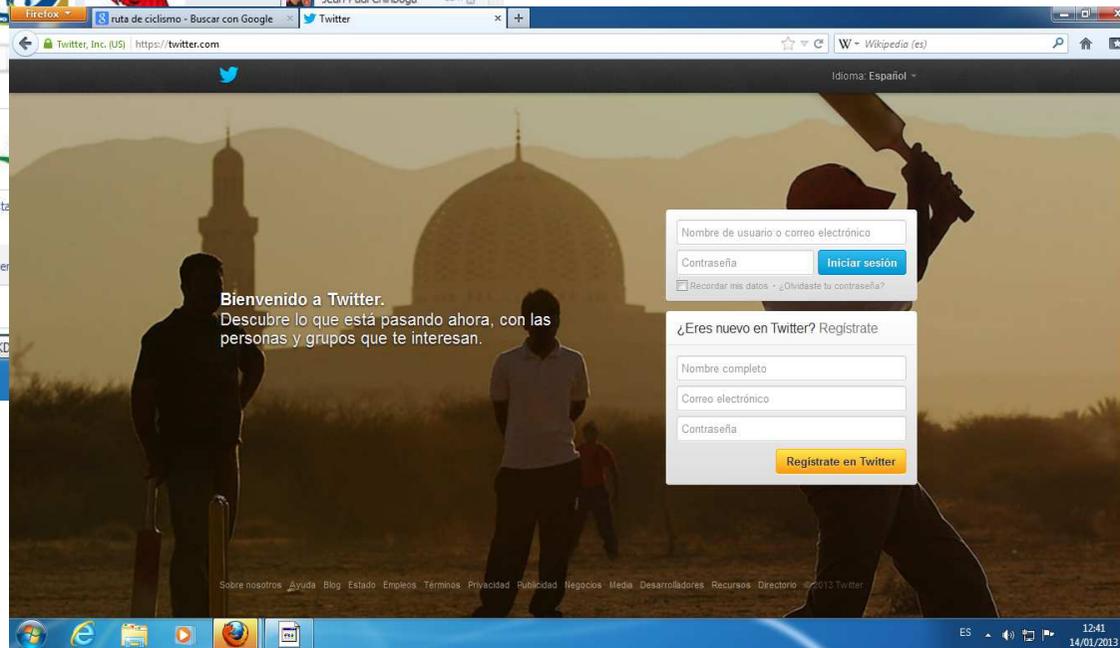


Tabla No. 40: ESTRATEGIA 19

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PERIODO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Manejar adecuadamente la información de la Institución.	Creación de una página Web.	Durante todo el año	Manejo o bloqueo adecuado de rumores o relatos, la página web permitirá publicar reportes, logros y resultados de programas o actividades. www.ambientechimborazo.com.ec	Ing. Magali Oviedo. DIRECTORA. Ing. Freddy Abarca. ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL.	\$400,00		Encuestas de efecto.

Autoras: Patricia León y Yurika Zuña.



ecuador
ama la vida

CHIMBORAZO - RIOBAMBA



Ministerio del Ambiente

Inicio El Ministerio Transparencia Programas / Servicios Planificación Comunicamos Biblioteca ¡Participa! Contacto

- Reserva Chimborazo
- Parque Nacional Sangay
- Forestación
- Vida Silvestre
- Campaña POR UN MUNDO VERDE Y SANO
- Calidad Ambiental
- Incentivos Ambientales
- Convocatorias
- Webmail
- QUIPUX



20 abril
carrera
ciclista

requisitos
inscripciones gratuitas
traer tu propia bicicleta
espíritu de aventura
amor por la naturaleza

Un compromiso
por un mundo
con menos
contaminación



Tu Gobierno

1800 - AMBIENTE
262436

Búsqueda



CONCLUSIONES.

- Esperamos que el presente trabajo sea de beneficio para la institución, pues se realizó con el mayor de los esfuerzos y seriedad posible, a fin de obtener eficientes resultados y encontrar soluciones eficaces para fortalecer el posicionamiento del MAE.
- Al concluir con la investigación de mercado se puede determinar que el Ministerio de Ambiente tiene un escaso posicionamiento en la Provincia de Chimborazo.
- La población de la Provincia de Chimborazo necesitan urgente ser informados sobre las funciones y servicios que brinda el Ministerio para que la población no siga infringiendo la ley.
- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las Instituciones Educativas se han mostrado entusiasmados y prestos a colaborar en prácticas ambientales.
- El Modelo de Comunicación logrará crear una imagen positiva de reconocimiento que identifique al Ministerio de Ambiente como una Entidad dedicada a controlar, proteger, sancionar y concientizar sobre el ambiente.
- La comunicación es primordial en una cartera de Estado, debido a que brinda su servicio a toda la población, por tanto su enfoque y estrategias deben estar fundamentadas, de tal forma que el Plan de Comunicación orientará hacia los cauces que se han de seguir para hacer una comunicación realmente eficiente y eficaz.

RECOMENDACIONES.

- Realizar una investigación a la población Chimboracense después de un periodo de tiempo, para verificar el efecto de las estrategias del Modelo de comunicación y el nivel de posicionamiento del Ministerio hasta ese momento.
- Compartir el magnífico trabajo, los logros y resultados positivos que realizan en beneficio de la colectividad y el Ambiente a través de los medios masivos propuestos.
- Utilizar los logos en todas las estrategias que se consideren convenientes para informar a la población en sus distintos segmentos, esto facilitara el reconocimiento de la Institución rápidamente.
- Es muy importante tener acercamiento con la ciudadanía de la provincia, lo cual permitirá crear un vínculo de participación activa e interés recíproco.
- El Ministerio de Ambiente necesita fortalecer la vinculación con Instituciones Públicas, Privadas y no Gubernamentales que trabajan en el área de Ambiente, para trabajar mancomunadamente, obteniendo así beneficio mutuo e incremento de la participación de mercado.
- Se considera necesario contar con todo el equipo y disposición, tanto personal como económica para llevar a cabo este plan en la Provincia de Chimborazo.

RESUMEN.

La presente Tesis desarrollada es un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, Regional Riobamba, período 2012 - 2013, de tal forma que se reduzca el número de infractores, exista mayor participación ciudadana en este tema y se incremente el Nivel de Posicionamiento de la Institución.

Las estrategias presentadas se han propuesto en base a los resultados obtenidos en la Investigación de campo para lo cual se utilizó las herramientas de la entrevista y encuesta.

Con estos argumentos se han planteado estrategias específicas y adecuadas a las necesidades de esta Cartera de Estado en la Provincia como son: La propaganda Televisiva (Nacional y Local), propaganda en radio, creación de un video- documental proyectada en buses inter-cantoniales, charlas en Instituciones Educativas de nivel Secundario y Superior, Organización de una carrera ciclística, unión a redes sociales, perifoneo, Asesoramiento de servicios, rótulo exterior, charlas, capacitaciones, Vinculación con otras Entidades, marchas, patrocinios, exhibiciones, ruedas de Prensa, bolsas recicladoras y una línea gratuita. Sin dejar de lado el presupuesto necesario para su ejecución, considerando que los valores detallados son estimaciones de la inversión.

Finalmente se pone a consideración de la Administración Provincial la aceptación y puesta en marcha de este modelo de Comunicación Integral de Marketing, que busca involucrar a la población y Entidades a las actividades de protección y conservación Ambiental.

ABSTRACT.

The present thesis research is a model of Integrated Marketing Communication that allows strengthening the diffusion of the different services offered by the Ministry of Environment to the users of the Province of Chimborazo, Riobamba's Regional, period 2012 – 2013, for reducing the number of infringers and increased citizen participation, therefore, to increase the placement level of the Institution.

The submitted strategies have been proposed on the basis of the results of field research, for which, the interview and survey tools have been used.

With these arguments, specific and appropriate strategies have been planted to the needs of the Ministry in the Province, including: television advertising, (national and local) radio advertising, creating a video documentary screened in intercantonal buses, lectures in educational institutions at schools and university levels, organization of a biking race, linking of social networks, organization of a cycling race, union to social networks, loudspeakers, advisory services, foreign label, lectures trainings, links to other groups, marches, sponsorships, exhibitions, press conferences, recycling bags and a free telephone line. The budget is necessary for the execution considering the detailed values are estimations of the investment.

Finally, the administration in the province will consider the acceptance and implementation of the model of integrated marketing communication that seeks to involve the population and entities for the activities of environmental protection and conservation.

BIBLIOGRAFÍA.

1. **CLOW**, Kenneth & **BAACK**, Donald. 2010. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing" 4^{ta} ed. México: Pearson Educación.
2. **BENASSINI**, Marcela. 2009 "Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina" 2^{da} ed. México: Pearson Educación.
3. **FRANKLIN FINCOWSKY**, Enrique Benjamín. 2009 "Organización de Empresas" 3^{ra} ed. México: McGraw Hill-Educación.
4. **HARO**, Giovanny. 2010. Texto Básico "Investigación de Mercados" Riobamba: Copy Center ESPOCH.
5. **HOFFMAN** K, Douglas & **BATESON**, John, E.G. 2002. "Fundamentos de Marketing de Servicios" 2^{da} ed. México: Internacional Thomson Editores. S.A.
6. **KINNEAR**, Thomas C. & **TAYLOR**, James R. 2003. "Investigación de Mercado: Enfoque Aplicado" 5^{ta} ed. Bogotá: McGraw Hill, Inc.
7. **KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica" 11^{va} ed. México: Pearson Educación.
8. **LATTIMORE** Dan, **BASKIN** Otis, **HEIMAN** Suzette T, **TOTH** Elizabeth L. 2007 "Relaciones Públicas Profesión y Prácticas" 2^{da} ed. México: McGraw Hill, Inc.
9. **MARTÍNEZ**, Holger. 2008. Texto Básico "Metodología de la Investigación Científica" Riobamba: Copy Center ESPOCH.
10. **PILCO**, Wilian. 2009. Texto Básico "Marketing Estructural II - Pronóstico de Mercado" Riobamba: Copy Center ESPOCH.
11. **PONCE**, León Ximena & **ESCOBAR**, Montenegro Francisco. 2010 "Agenda de la Revolución de la Economía Popular y Solidaria", Ministerio de Inclusión Económica y Social. Ecuador.
12. **TREVIÑO** M, Rubén. 2007. "Publicidad... Comunicación Integral en Marketing" 3^{ra} ed. México: McGraw Hill.
13. **WELLS**, Willian D. 2007. "Publicidad, Principios y Práctica" 7^{ma} ed. México: Pearson Educación.

INTERNET.

1. <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion> (En línea)
2. <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/historia> (En línea)
3. <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/valores-mision-vision-2> (En línea)
4. <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/objetivo> (En línea)
5. <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/Codificada%20Aprobada%20Final.pdf>. (En línea)
6. <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/Codificada%20Aprobada%20Final.pdf>. (En línea)
7. http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/legislacion-ambiental-vigente-ecuador.html?x1=20080803klpgeogec_2.Kes (En línea)
8. <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente>. (En línea)
9. <http://www.educarecuador.ec/buen-vivir-eed.html> (En línea)
10. <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>. (En línea)
11. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/554> (En línea)
12. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/59> (En línea)
13. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/21> (En línea)
14. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/32> (En línea)
15. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/554> (En línea)
16. Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos.
17. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/803> (En línea)
18. <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml> (En línea)
19. <http://es.scribd.com/doc/13260352/Muestra-y-Universo> (En línea)
20. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>. (En línea)

ANEXOS

Anexo No. 01:

BASE DE DATOS DE LA POBLACIÓN - PROVINCIA DE CHIMBORAZO

CEPAL/CELADE Redatam+SP 3/22/2012

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro

VIVIENDA.UR=1

Área Geográfica

Selección\PROVIN_06.sel

Crosstab

de Grupos de edad
por Sexo

AREA # 0601

RIOBAMBA

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	7824	7417	15241
De 20 a 24 años	7274	7576	14850
De 25 a 29 años	6035	6985	13020
De 30 a 34 años	4851	5771	10622
De 35 a 39 años	4305	5376	9681
De 40 a 44 años	3884	4912	8796
De 45 a 49 años	3693	4473	8166
De 50 a 54 años	3011	3571	6582
De 55 a 59 años	2543	3090	5633
Total	43420	49171	92591

AREA # 0602

ALAUZI

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	359	364	723
De 20 a 24 años	324	279	603
De 25 a 29 años	229	236	465
De 30 a 34 años	169	189	358
De 35 a 39 años	130	197	327
De 40 a 44 años	145	179	324
De 45 a 49 años	118	141	259
De 50 a 54 años	95	127	222
De 55 a 59 años	99	124	223
Total	1668	1836	3504

AREA # 0603

COLTA

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	102	116	218
De 20 a 24 años	116	104	220
De 25 a 29 años	83	107	190
De 30 a 34 años	76	82	158
De 35 a 39 años	69	81	150
De 40 a 44 años	66	75	141
De 45 a 49 años	58	61	119
De 50 a 54 años	44	55	99
De 55 a 59 años	41	50	91
Total	655	731	1386

AREA # 0604

CHAMBO

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	219	220	439
De 20 a 24 años	198	200	398
De 25 a 29 años	180	185	365
De 30 a 34 años	166	173	339
De 35 a 39 años	140	172	312
De 40 a 44 años	134	148	282
De 45 a 49 años	118	121	239
De 50 a 54 años	76	81	157
De 55 a 59 años	67	86	153
Total	1298	1386	2684

AREA # 0605

CHUNCHI

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	201	215	416
De 20 a 24 años	189	179	368
De 25 a 29 años	113	151	264
De 30 a 34 años	106	121	227
De 35 a 39 años	83	117	200
De 40 a 44 años	71	95	166
De 45 a 49 años	60	98	158
De 50 a 54 años	53	78	131
De 55 a 59 años	58	72	130
Total	934	1126	2060

AREA # 0606

GUAMOTE

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	117	141	258
De 20 a 24 años	125	123	248
De 25 a 29 años	109	96	205
De 30 a 34 años	87	104	191
De 35 a 39 años	77	91	168
De 40 a 44 años	75	73	148
De 45 a 49 años	72	73	145
De 50 a 54 años	47	53	100
De 55 a 59 años	47	57	104
Total	756	811	1567

AREA # 0607

GUANO

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	389	365	754
De 20 a 24 años	312	355	667
De 25 a 29 años	324	324	648
De 30 a 34 años	241	322	563
De 35 a 39 años	228	281	509
De 40 a 44 años	226	239	465
De 45 a 49 años	187	239	426
De 50 a 54 años	144	160	304
De 55 a 59 años	139	142	281
Total	2190	2427	4617

AREA # 0608

PALLATANGA

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	211	196	407
De 20 a 24 años	157	173	330
De 25 a 29 años	129	162	291
De 30 a 34 años	105	128	233
De 35 a 39 años	94	112	206
De 40 a 44 años	86	100	186
De 45 a 49 años	71	79	150
De 50 a 54 años	68	70	138
De 55 a 59 años	55	74	129
Total	976	1094	2070

AREA # 0609

PENIPE

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	49	42	91
De 20 a 24 años	39	50	89
De 25 a 29 años	37	45	82
De 30 a 34 años	31	36	67
De 35 a 39 años	27	31	58
De 40 a 44 años	27	28	55
De 45 a 49 años	18	19	37
De 50 a 54 años	16	23	39
De 55 a 59 años	9	16	25
Total	253	290	543

AREA # 0610

CUMANDA

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	424	476	900
De 20 a 24 años	371	396	767
De 25 a 29 años	385	384	769
De 30 a 34 años	296	351	647
De 35 a 39 años	257	280	537
De 40 a 44 años	234	226	460
De 45 a 49 años	174	191	365
De 50 a 54 años	137	145	282
De 55 a 59 años	109	107	216
Total	2387	2556	4943

RESUMEN

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	9895	9552	19447
De 20 a 24 años	9105	9435	18540
De 25 a 29 años	7624	8675	16299
De 30 a 34 años	6128	7277	13405
De 35 a 39 años	5410	6738	12148
De 40 a 44 años	4948	6075	11023
De 45 a 49 años	4569	5495	10064
De 50 a 54 años	3691	4363	8054
De 55 a 59 años	3167	3818	6985
Total	54537	61428	115965

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Anexo No. 02: Encuesta Piloto.

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

Objetivo. Determinar el nivel de Posicionamiento de las Instituciones o Entidades dedicadas a la protección y cuidado del Ambiente en la Provincia de Chimborazo, período Marzo-Mayo 2012.

Datos generales.

Cantón: _____ Ocupación: _____ Género: _____ Edad: _____
 15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 ()
 40-44 () 45-49 () 50-54 () 55-59 () 60 y más ()

Cuestionario

1 ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que es la protección y el cuidado ambiental?

- 5 Lo conozco muy bien ()
- 4 Lo conozco bastante bien ()
- 3 Lo conozco poco ()
- 2 Me suena algo ()
- 1 Nunca he oído hablar de él ()

2 ¿Qué actividades de la siguiente lista realiza en su hogar?

Actividades	De qué forma
Ahorro de energía ()	
Cuidado de plantas ()	
Cuidado del agua ()	
Separación de residuos para reciclar ()	
Ninguno ()	
Otros ()	
Cuales..... ()	

3. ¿Sabe usted que son los puntos verdes?

Si () No ()

4. ¿Conoce usted cuales son las áreas protegidas dentro de la Provincia de Chimborazo?

Si () No ()

¿Cuáles?.....

5. ¿Conoce usted de las capacitaciones en temas de forestación y reforestación?

Si () No ()

6. Ha recibido usted Atención en temas de Calidad ambiental como:

- Control y Seguimiento de proyectos ambientales. ()
- Atención a Denuncias por incumplimiento de normas ambientales. ()
- Autorización de Licencias y Permisos ambientales. ()
- Patente Turística ()
- Ninguno ()
- Otros ()
- ¿Cuáles?.....

7. ¿Conoce usted acerca de la Protección de Vida Silvestre?

SI () NO ()

8. ¿Realizan en su cantón difusión o actividades de protección y concientización ambiental?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

9. ¿Conoce usted de alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades que protejan y concientice sobre el ambiente?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

10. ¿Por qué medio usted se informo acerca de los temas ambientales?

Medios	Nombre	Hora	Programa
Radio ()			
Televisión ()			
Internet ()			
Otros ()			
Cuales.....			

11. ¿En qué medios sugiere usted que facilite la comunicación sobre los temas anteriormente mencionado?

Medios	Nombre	Hora	Programa

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 03: Encuesta Final.

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

Objetivo. Determinar el Nivel de Posicionamiento de las Instituciones o Entidades dedicadas a la protección y cuidado del Ambiente en la Provincia de Chimborazo, período Marzo-Mayo 2012.

Datos generales.

Cantón: _____ Ocupación: _____ Género: _____ Edad: _____

Cuestionario

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que es la protección y el cuidado ambiental?

- | | | |
|---|----------------------------|-----|
| 5 | Lo conozco muy bien | () |
| 4 | Lo conozco bastante bien | () |
| 3 | Lo conozco poco | () |
| 2 | Me suena algo | () |
| 1 | Nunca he oído hablar de él | () |

2. ¿Qué actividades de la siguiente lista realiza en su hogar?

Actividades		De qué forma
Ahorro de energía	()	
Cuidado de plantas	()	
Cuidado del agua	()	
Separación de residuos para reciclar	()	
Ninguno	()	
Otros	()	
¿Cuáles?		

3. ¿Conoce usted del sistema de Áreas Protegidas en el Ecuador?

SI () NO ()

4. ¿Conoce usted cuales son las áreas protegidas dentro de la Provincia de Chimborazo?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

5. ¿Conoce usted de las actividades en temas de forestación y reforestación que se realizan en la Provincia de Chimborazo?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

6. Usted ha hecho uso de servicios en temas de Calidad ambiental como:

- Control y Seguimiento de proyectos ambientales. ()
- Atención a Denuncias por incumplimiento de normas ambientales. ()
- Autorización de Licencias y Permisos ambientales. ()
- Patente Operativa Turística en áreas protegidas. ()
- Ninguno ()
- Otros ()
- ¿Cuáles?.....

7. ¿Conoce usted acerca de la Protección de Vida Silvestre en la Provincia?

SI () NO ()

8. ¿Realizan en su cantón difusión o actividades de protección y concientización ambiental?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

9. ¿Conoce usted alguna Entidad o Institución que realice difusión o actividades que protejan y concienticen sobre el ambiente en su localidad?

SI () NO ()

¿Cuáles?.....

.....

10. ¿Por qué medio usted se informo acerca de los temas ambientales?

Medios	Nombre	Hora	Programa
Radio ()			
Televisión ()			
Internet ()			
Volantes ()			
Ninguno ()			
Otros ()			
¿Cuáles?			

11. ¿Qué medios sugiere usted que facilite la comunicación e información sobre los temas anteriormente mencionado? (De ser necesario indique el lugar y la hora.)

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 04: Guía de Entrevista



Ministerio
del Ambiente

MINISTERIO DEL AMBIENTE

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.



Objetivo. Identificar el grado de vinculación que mantiene el Ministerio del Ambiente con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de la Provincia de Chimborazo, período Marzo-Agosto 2012.

La presente guía de entrevista va dirigida a los/las encargados del tema Protección y cuidado ambiental dentro de esta Institución.

Datos generales.

Cantón: _____

Institución: _____

Área o Departamento: _____

Encargado/a: _____

Guía de Entrevista

- 1) ¿Qué podría decirnos usted, ha cerca de la de la protección y concientización del ambiental?
- 2) ¿En la institución cuenta una área o departamento específicamente dedicado a estas funciones?
- 3) ¿Tiene proyectos en marcha o por ser ejecutados?
- 4) ¿Háblenos sobre estos proyectos?
- 5) ¿Tiene convenio con alguna institución?
- 6) ¿Conoce usted de algún grupo, asociación o Institución de su cantón que realice difusión o actividades ambientales?
- 7) ¿En su cantón los ciudadanos han solicitado asistencia sobre el tema medio ambiente?
- 8) ¿El cantón tienen algún tipo de necesidad referente a estos temas?
- 9) ¿Ha recibido algún tipo de atención del Ministerio del Ambiente?



Anexo No. 07: Colegio Nacional "Chambo" y zona urbana del cantón.



Anexo No. 08: Colegio Nacional "Colta" y zona urbana del cantón.





Anexo No. 09: Colegio Técnico Nacional
"Alfredo Pérez Guerrero" y zona urbana del
cantón Guano.



Anexo No. 10: Unidad Educativa Experimental Fiscal
del Milenio "Penipe" y zona urbana del cantón.





Anexo No. 11: Colegio Nacional "Velasco Ibarra" y zona urbana del cantón Guamote.



Anexo No. 12: Instituto Tecnológico Superior "Manuel Galecio" y zona urbana del cantón Alausí.





Anexo No. 13: Colegio "4 de Julio" y zona urbana del cantón Chunchi.



Anexo No. 14: Colegio Nacional Técnico Agropecuario "Provincia de Chimborazo" y zona urbana del cantón Pallatanga.





Anexo No. 15: Colegio Nacional Técnico "Cumandá" y zona urbana del cantón.



Anexo No. 16
Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Chambo.
Departamento: Agua Potable e Higiene
Ambiental.
Encargado: Ing. Vinicio Suárez

Anexo No. 17
Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Colta.
Departamento: Dirección de Servicio
Encargado: Ing. Fabián Romero





Anexo No. 18
Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Guano.
Departamento: Higiene y Salud
Encargado: Ing. Carlos Gavilema e Ing. Nelly

Anexo No. 19
Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Penipe.
Departamento: Desarrollo Sustentable
Encargado: Ing. Sandro Harmas



Anexo No. 20
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón
Guamote.
Departamento: Gestión Ambiental
Encargado: Ing. Ángel Chimbo.





Anexo No. 21
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí.
Departamento: Gestión Ambiental
Encargado: Ing. Ángel Camas.

Anexo No. 22
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón
Chunchi.
Departamento: Unidad de Gestión Ambiental
Encargado: Lic. Jorge Landi



Anexo No. 23
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga.
Departamento: Unidad de Turismo y Ambiente
Encargado: Ing. Xavier Barahona.





Anexo No. 24
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón
Cumandá.
Departamento: Unidad de Gestión Ambiental
Encargado: Ing. Luis Alarcón



Anexo No. 25
Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Riobamba.
Departamento: Gestión Ambiental.
Encargado: Dra. Patricia Cruz.

Anexo No. 27: Indicadores Económicos.

VARIACIÓN	2004	2005	2006	2007	2008
PIB REAL	19,572	20,747	21,553	22,090	23,029
INFLACIÓN	2,75%	2,13%	3,30%	2,285	8,40%
PRESUPUESTO GOBIERNO CENTRAL	5,377	5,828	6,232	7,707	11,857
VARIACIÓN ANUAL PRESUPUESTARIA	3%	8%	7%	24%	34%
INGRESOS PETROLEROS	2,699	3,292	4,309	5,807	12,261
GASTO DESTINADO A SUBSIDIOS	1,826	1,905	3,429	5,871	6,527
INGRESO FAMILIAR (PROMEDIO)	278	299	317	373	400
REMESAS	1,604	2,454	2,916	3,088	2,178
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	4,23	4,31	4,29	4,38	4,55
EMPLEO	92,10%	56,67%	50,22%	48,78%	49,53%
SUB EMPLEO	55,96%	56,67%	49,99%	48,76%	40,60%
TASA DE ALFABETIZACIÓN	91%	91%	89,7%	80%	09,5%
POBREZA	42,0	N.D	38	N.D	N.D
TASA DE DESEMPLEO URBANA	11,0	9,3	9,1	9,8	9,6
CONSUMO FINAL (HOGARES)	1,49	1,72	1,07	1,16	1,61
SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD Y AGUA	-1,6	-0,90	0,77	5,77	0,83
TASA DE DESEMPLEO RURAL	4,44%	3,66%	2,97%	3,03%	3,39%
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	837	493	271	193	510

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main-html>

Anexo No. 28: Indicadores Demográficos.

VARIABLES	2000	2003	2008	2009
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	2.00%	1,91%	1,555	
TASA DE NATALIDAD		24,94	21,91	
TASA DE MORTALIDAD		5,29	4,21	
ESPERANZA DE VIDA			75	
COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR			453,31	522,34
TASA DE INTERÉS ACTIVA			9,78	9,20
TASA DE INTERÉS PASIVA			9,78	9,20

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main-html>

Anexo No. 29: Estadísticas Ambientales**¿Conoce sobre Buenas Prácticas Ambientales?**

El objetivo es el de identificar de manera aproximada el grado de conocimiento y aplicación de las buenas prácticas ambientales que tiene la población nacional.

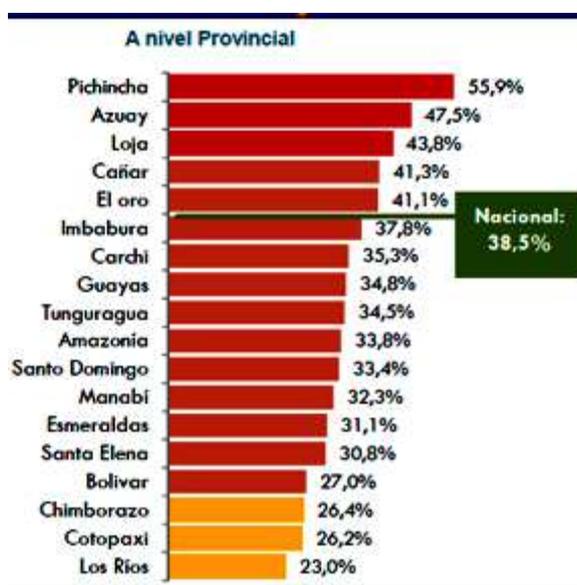
Cobertura: nacional, regional y provincial, a nivel urbano y rural Número de hogares encuestados: 21.678 Número de centros poblados urbanos y rurales: 579

Periodo: Diciembre 2010 Resumen:

El 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel.

Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales.

El 82% de los hogares bota la basura en basureros públicos cuando se encuentra fuera de su hogar, mientras el 12,6% lo arroja la basura en la calle.



En el Ecuador el 38,5% de los hogares afirma tener buenas prácticas ambientales; Pichincha es la provincia con mayor porcentaje, 5 de cada 10 hogares tienen estas prácticas.

Reporte de Estadísticas de Gasto Empresarial en Protección Ambiental 2010

Aquí podrás encontrar la inversión de las empresas privadas en la protección ambiental, que número de empresas han invertido en investigaciones de impacto ambiental y cuanto han invertido. Descarga la presentación completa aquí.

Cobertura: A nivel Nacional, excepto Galápagos.

Desagregación: Provincial

Unidad de investigación: Empresas que tienen 10 ó más personas ocupados, dentro de los sectores de Ex Explotación de Minas y Canteras, Industrias Manufactureras, Comercio al por Mayor y al por Menor, Hoteles, Restaurantes y Servicios.

Muestra: 3572 empresas

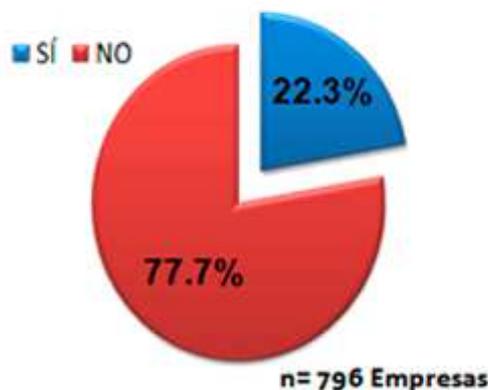
Periodicidad: 1 vez al año

Metodología Clasificación de actividades de Protección Ambiental (CAPA 2000)
CEPAL

Resumen:

- El 80% de las empresas en el país no invierte en protección ambiental.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental.
- El 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones

Gasto e Inversión en Protección Ambiental



Fuente: INEC: Estadísticas Ambientales Ecuador

Anexo No. 30: Encuesta Aleatoria – Logo de la Campaña “Por un verde y Sano”
ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Definir el logo de la campaña de comunicación para la Dirección Provincial del Ministerio del ambiente 2012-2013.

¿Cuál es su opinión respecto a las siguientes propuestas?

LOGO No. 1

OBSEVACIONES

Votos: 19

Aumentar algo verde al fondo
Fusionar el colibrí con el tucán alrededor; combinar Sierra y Oriente
Mas animales más paisaje
Más color al fondo
Cambiar el color de la familia
Texto centrado
Más plantas
Azul la línea del contorno

LOGO No. 2

OBSEVACIONES

Votos: 13

Campos cafés, demasiado verde
Colibrí alrededor como el logo 4, fusionar 4 y 2
Mas celeste el cielo
Poner un árbol
Colibrí alrededor, fusión 1, 4 y 2
Poner un sol, un rio, mas colorido
Mas definido y menos simple, quitar el campo porque parece campo de siembra
Poner un arbolito
Fusionar con el tucán y ponerlo de fondo lo del 2

LOGO No. 3

OBSEVACIONES

Votos: 13

Encerrar en un rectángulo
Poner arboles
Poner un árbol en el lado derecho
Poner un marco
Quitar familia, agregar un conjunto de personas y poner las hojas.
La familia en la mitad
Cambiar el color de las letras, primero amarillo y luego verde
Poner margen
Poner margen

LOGO No. 4

OBSEVACIONES

Votos: 16

Colibrí con varios colores
Colibrí agregarles más colores
Fusión con el tucán
Cambio la palabra verde con color verde
Cambiar la familia
Otro contorno alrededor

LOGO No. 5

OBSEVACIONES



Gracias por su colaboración.



LOGO No.1



LOGO No. 2



LOGO No. 3



LOGO No. 4



LOGO No. 5